الإعلام والمجتمع
فى عالم متغير

الإعلام والمجتمع فى عالم متغير

د. حسن عماد مكاوى
د. عادل عبد الغفار

الدار المصرية اللبنانية
16 عبد الخالق ثروت ـــ القاهرة
تليفون: 3910250- فاكس: 3909618
ص.ب 2022 ـ القاهرة
E-mail:info@almasriah.com
www.almasriah.com
رئيس مجلس الإدارة : محمد رشاد
المشرف الفنى : محمد حجى

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير
أ.د. منى سعيد الحديدى
أ.د. حسن عماد مكاوى

رقم الإيداع : 2707 / 2008
الترقيم الدولى : 9-355-427-977
الطبعة الأولى : محرم 1429 هـ ـ يناير 2008 م

الإعلام والمجتمع فى عالم متغير

د. حسن عماد مكاوى

أستاذ الإذاعة والتليفزيون

وكيل كلية الإعلام – جامعة القاهرة

د. عادل عبد الغفار

أستاذ الإذاعة والتليفزيون المساعد

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

الدار المصرية اللبنانية



المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

1 - إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

2 - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجال الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

3 - تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامى ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

4 - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشر

المحتويات

تقـديم

يرصد هذا الكتـاب لظـاهرة حياتيـة مـؤثرة فى كافـة أبعـاد المجتمـع .. وهـى معدلات التغير المتسارعة نتيجة لتعدد مظاهر التطور التى تشهدها وسائل الاتـصال فى الوقت الراهن ؛ مما يؤدى إلى تنـامى أدوار وسـائل الاتـصال فى مواجهـة قـضايا المجتمع المختلفة .

ولا شك أن للإعلام دورًا رئيسيًّا وبارزًا فى إلقـاء الـضوء عـلى آليـات تفاعـل المجتمع مع هذه المعدلات من التغير .. إذ يرصد الكتاب أبعاد ظـاهرة العولمـة عـلى المستويات المختلفة للمجتمع : اقتصاديًّا وسياسيًّا وثقافيًّا وإعلاميًّـا وتكنولوجيًّـا .. منطلقًا فى غمار ذلك إلى رصد تداعياتها على دول الجنوب عمومًا والـوطن العربـى ، أو المنطقة العربيـة بوجـه خـاص .. وشـارحًا كـل الآليـات والفاعليـات المقترحـة والممكنة لتحقيق التوازن العالمى فى مجال الإعلام .

وانطلاقًا من قناعة المؤلف بأهمية الدور الإعلامى فى مواجهة ما يعترى المجتمع من مشكلات وأزمات .. يتناول المؤلـف العوامـل المـؤثرة فى فهـم طبيعـة الأزمـة ، مناقشًا – فى استفاضة – دورة حياة الأزمـة ، وأدوار الاتـصال فى المراحـل المختلفـة للأزمة ، وأساليب تقييم كفاءة الاتصال فى مواجهة الأزمة بشكل عام .. وكـان مـن الطبيعـى أن يركـز المؤلـف ، عقـب تناولـه لأهميـة الإعـلام ودوره فى رصـد هـذه المتغيرات المتلاحقة ، أن يتناول – بالـشرح والتفـصيل – قـضية أخلاقيـات العمـل الإعلامى وانعكاساتها على المرأة والطفـل ، باعتبارهمـا شريحتـين مـن أهـم شرائـح المجتمع ؛ محددًا طبيعة هذه الانعكاسات والرؤى المستشرقة لآفاق المـستقبل حـسبما ترى حقوق المرأة والطفل فى المجال الإعلامى .

كما يتناول المؤلف القضية السكانية مـن ثلاثـة محـاور متمايـزة ، هـى : الوضـع السكانى فى مصر ، وتقييم دور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية ، ومحاولة طـرح بدائل مستقبلية ، يمكنها أن تؤثر فى توجيه الأداء الإعلامى للأسلوب الأمثـل عنـد تناول هذه القضية .

وبالمنوال نفسه ، يتناول الكتاب قـضية التلـوث ، باعتبارهـا واحـدة مـن أهـم القضايا المجتمعية التى تحفل بنصيب كبير من التركيز والتكثيف الإعلامى .. وكيفية تقييم أداء الإعلام البيئى فى ضـوء نتـائج البحـوث والدراسـات .. ولا يقـل تـأثيرًا وجاذبية ما تناوله المؤلف من دور وسائل الإعـلام فى مكافحـة انتـشار المخـدرات ، مركزًا على كيفيـة تحويـل البحـوث والدراسـات العلميـة إلى آليـات عمليـة فى هـذا الصدد.

إن الكتاب بتلك التنويعة الجامعـة المانعـة لقـضايا المجتمـع ، تحـت ظـل هـذه التغيرات المتنامية ، يمثل علاقة فارقة فى ضرورة توجه الإعلام ، نظريًـا وتطبيقيًـا إلى التركيز على قضايا المجتمع الذى ينطلق من بين دقائقه ، إلى رسم آفاقه وملامحه ...

هيئة التحرير

مقدمة

تتعدد مظاهر التطور التى تشهدها وسائل الاتـصال، فى الوقـت الـراهن، كـما تتنامى أدوار وسائل الاتصال فى مواجهـة قـضايا المجتمـع المختلفـة. ويتنـاول هـذا الكتاب عددًا من التطورات التى تـشهدها وسـائل الاتـصال، إضـافة إلى عـدد مـن القضايا المجتمعية التى يسهم الإعـلام فى تناولهـا؛ بهـدف ترشـيد الأداء الإعلامـى بشأن هذه القضايا.

يتناول الفصل الأول مـن هـذا الكتـاب أبعـاد ظـاهرة العولمـة عـلى المـستوى الاقتصادى، السياسى، الثقافى، الإعلامى، والتكنولوچى. كما يتطـرق إلى تـداعياتها على دول الجنوب عمومًا والوطن العربى خصوصًا، وأهم الآليات المقترحة لتحقيق التوازن العالمى فى مجال الإعلام.

ويناقش الفصل الثانى دور الإعلام فى مواجهة الأزمات، حيـث يتعـرض أولاً للعوامل المؤثرة فى فهم طبيعة الأزمة، ثم يناقش دورة حياة الأزمة، وأدوار الاتصال فى المراحل المختلفة للأزمـة، وأسـاليب تقيـيم كفـاءة الاتـصال فى مواجهـة الأزمـة عمومًا.

ويتناول الفصل الثالث قضية أخلاقيات العمـل الإعلامـى وانعكاسـاتها عـلى المرأة والطفل، وتعرف طبيعة الجهود الدولية التـى بـذلت فى هـذا الـشأن، وتحديـد انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل، والرؤى المستقبلية المطروحة لمراعاة حقوق المرأة والطفل فى المجال الإعلامى.

ويعرض الفصل الرابع أدوار الإعلام فى مواجهة القضية السكانية مـن خـلال ثلاثة أبعاد، شملت الوضع السكانى فى مصر، تقييم دور الإعلام فى مواجهة القضية

السكانية، واقتراح رؤية مستقبلية تسهم فى ترشيد الآداء الإعلامى بشأن القضية السكانية.

ويتصدى الفصل الخامس لقضية تلوث البيئة فى مصر، ودور الإعلام فى مواجهة هذه القضية بأبعادها المختلفة، حيث يعرض هذا الفصل أهم مشكلات تلوث البيئة فى مصر، وتقييم آداء الإعلام البيئى فى ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة، إضافة إلى الرؤى المستقبلية التى يمكن أن تسهم فى ترشيد الآداء الإعلامى بشأن قضايا البيئة فى مصر.

ويُختتم هذا الكتاب بالفصل السادس؛ الذى يقدم رؤية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الإعلام فى مكافحة انتشار المخدرات من خلال الاستفادة بنتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بالإعلام والمخدرات.

والله ولى التوفيق،،،

المؤلفان

الفصل الأول

العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام

مقدمة : ظهر مصطلح "العولمة" فى السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين ليشير إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية، والتى تستهدف دمج المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد فى سوق عالمية واحدة فى إطار النظام الرأسمالى الحر ونمط الديمقراطيات الغربية.

ويهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العولمة وأبعادها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، وتداعيات هذه الظاهرة على إعادة هيكلة سوق وسائل الإعلام على المستوى الدولى، والاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام وتحريرها من القيود والتنظيمات الحكومية.

ويعرض هذا الفصل أيضًا تداعيات العولمة المحتملة على دول الجنوب بوجه عام، وعلى الوطن العربى بوجه خاص، وأخيرًا تقديم بعض المقترحات لمواجهة هذه الظاهرة من أجل تحقيق التوازن العالمى فى مجال الاتصال والإعلام.

مفهوم العولمة:

يشير مصطلح "العولمة" Globalization إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية تستهدف، دمج كافة المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد فى بوتقة واحدة يحكمها النظام الرأسمالى الحر والسوق العالمية الموحدة.

ويرى أنتونى جيدنز أنه يمكن فهم مصطلح "العولمة" من خلال عبارة بسيطة هى "الفعل عن بعد" Action at distance (Giddens, 1994)[23] .

ورغم هذا التبسيط تظل العولمة عملية معقدة، سواء على المستوى النظرى أو التطبيقى، ذلك أن مفهوم "العولمة" شديد العمومية، ولذلك تختلف بشأنه الآراء والأيديولوچيات اختلافًا شاسعًا خاصة فيما يتعلق بتاريخ هذه الظاهرة، وما إذا كانت ظاهرة جديدة انتشرت فى أواخر القرن العشرين، أم أنها عملية ذات جذور عميقة فى الحضارة الإنسانية ؟ وهل هى مصطلح اقتصادى سياسى أم أنها توصيف ثقافى ؟ ومدى ارتباطها بالنظام الرأسمالى العالمى ؟ وما مدى علاقتها بالنظام الاستعمارى الثقافى الجديد وتطور أساليب التبعية ؟ (Tomlinson, 1997: 171)[38] .

ويزعم "مكجرى" أن العولمة تقتحم أربعة جوانب أساسية للدولة ذات السيادة وهى: الاحتكار – السلطة – التشريع – الحدود الجغرافية، فهى تقلص دور الحكومات فى إصدار التشريعات داخل الدولة وممارسة سلطة الدولة، وإذا لم تستطع الدولة أن تحافظ على أمنها الاقتصادى والسياسى والبيئى، فإنها تفقد مصداقيتها، وبالتالى سلطتها (McGrew, 1992: 87-91)[29].

ورغم أن عولمة الاقتصاد لم تكن ظاهرة بوضوح قبل عام 1990، إلا أن التجارة الدولية كانت ظاهرة معروفة منذ 750 سنة قبل الميلاد (Nc Neill, 1987: 131-132)[32].

وقد اختلف المحللون تجاه ظاهرة العولمة اختلافًا شديدًا، فمنهم المفتونون بالحضارة الغربية بوجه عام، فى كفاءتها فى الإنتاج المادى، ونقل المعلومات وتخزينها والانتفاع بها، والديمقراطية الغربية، والعلاقات الاجتماعية الغربية، وغزارة ونوع الإنتاج الثقافى فى الغرب. وهناك من لا يرى فى العولمة إلا اتجاهًا متزايدًا نحو تقسيم العمل، وانتشار التكنولوچيا الحديثة من مراكزها فى العالم المتقدم إلى أقصى أطراف الأرض، ومن ثم زيادة الإنتاج كميًّا وتحسينه نوعيًّا.

وهناك أيضًا الكارهون للعولمة، حيث يرون أنها نوع من الهيمنة السياسية، والاستغلال الاقتصادى، وتنكرها للأديان، وتهديدها للهوية القومية لصالح قوميات أخرى (أمين، 1998: 46)[5].

وفى جميع الأحوال، فإن العولمة تعبر عن نشاط دولى تقوده نخبة تكنولوچية صناعية تسعى إلى تدعيم السوق الكونية الواحدة من خلال تطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوچية واقتصادية متحررة من القيود والتنظيمات الحكومية المألوفة.

أبعاد عملية العولمة:

تنطوى عملية العولمة على العديد من الأبعاد السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوچية، وذلك على النحو التالى:

الأبعاد السياسية للعولمة:

1- إفساح المجال أمام التعددية السياسية وحرية التعبير والإعلام فى إطار مبدأ "السوق الحرة للأفكار"، مما أدى إلى انهيار أسوار عالية كانت تحتمى بها بعض الدول من تيار العولمة، أو كانت معزولة بدرجة أو بأخرى مثل الصين وأوروبا الشرقية.

2- لم يعد عالمنا المعاصر منقسمًا إلى كتلتين متصارعتين من الدول، وإنما أصبحنا بصدد عالم هو فى تركيبته أقرب إلى فكرة "الشبكة" Network منه إلى فكرة "التسلسل الهرمى"؛ وهذا يعنى انتقال السلطة من النمط الهرمى التقليدى إلى نمط الشبكات الدولية، ومن الإلزام المركزى إلى الاتحاد التطوعى. أما محرك هذا التحول فهو ثورة تكنولوچيا المعلومات، وقدرة الاتصال المتسعة على نحو جذرى، والتى عززت من قوة الأفراد والجماعات، بينما قلصت من السلطة التقليدية للدولة. فالدولة لا تختفى ولكنها تتفكك إلى أجزائها المنفصلة المتميزة وظيفيًا، وتقيم تلك الأجزاء شبكات مع شبيهاتها فى الخارج (مؤسسات

إعلامية – محاكم – هيئات تنظيمية – منظمات غير حكومية) مكونة نسيجًا كثيفًا من العلاقات التى تشكل نظامًا جديدًا عابرًا للحكومات (سلوتر، 1998: 7–18)[9].

3- هناك تغير ملحوظ على مركز "الدولة"، حيث بداية التضاؤل فى قوة الدولة لتحل الشركات المتعددة الجنسيات تدريجيًا محل الدولة. لم تعد حدود الدولة القومية هى حدود السوق الجديدة، بل أصبح العالم كله مجال التسويق، سواء تسويق سلع أو خدمات أو أفكار (أمين، 1998: 17). كانت الدولة ذات السيادة هى اللبنة الأساسية فى النظام الدولى، وهى المرجع فى مفهوم الشرعية الدولية، ولو من الوجهة النظرية، أما الآن فلم تعد سيادة الدولة تحظى بحصانة مطلقة، وإنما أصبحت تُنتهك وتُخترق بطرق شتى مادية أو معنوية معًا (أحمد، 1998: 35)[1].

4- أسفرت التغيرات العالمية عن توارى اعتبارات الجغرافيا السياسية لتصعد على أساسها اعتبارات الجغرافيا الاقتصادية، والتى أصبح لها اليد العليا فى رسم السياسات الخارجية للدول، وتحديد مصالحها القومية، وصياغة برامجها للأمن القومى.

5- إحياء المجتمع المدنى فى مختلف أنحاء العالم، وتحول المنظمات التطوعية (حقوق الإنسان – المرأة – الأقليات العرقية) إلى طرف فاعل فى النظام الدولى يضغط على الدولة فى بعض الأحيان (يسين، 1998: 34) [19، 20].

6- تراجع مكانة منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة، فالأمم المتحدة لا تستطيع العمل بفعالية مستقلة عن القوى العظمى التى تكونها، كما أن تلك الأمم لن تتخلى عن سلطتها وسيادتها لمؤسسة دولية (سلوتر، 1998: 7)[9]. كذلك هناك تصاعد لسلطة الثلاثى الذى يخضع بصورة شبه مطلقة لسيطرة الدول الصناعية السبع الكبار فى إطار أيديولوجية السوق وأعنى بهم: البنك الدولى، وصندوق النقد الدولى، ومنظمة التجارة العالمية (عبد الرحمن، 1998: 60) [14].

ومن الناحية القانونية، ما زالت معظم الأمم تتمسك بشرعية مستمدة من منظمة الأمم المتحدة، ولكن الولايات المتحدة الأمريكية من الناحية الفعلية ما زالت تحاول أن تفرض هيمنتها المنفردة، وهكذا أصبح لدينا مرجعان: أحدهما يستند إلى الشرعية وهو الأمم المتحدة، والآخر يستند إلى القوة وهو الولايات المتحدة، أى أن هناك تعارضًا ما بين قوة القانون وقانون القوة.

الأبعاد الاقتصادية للعولمة:

1- صعود التكتلات الاقتصادية الإقليمية. وقد بدأت هذه التكتلات بظهور السوق الأوروبية المشتركة عام 1959، ثم تكتل دول جنوب شرق آسيا ASEAN عام 1967، ثم منتدى التعاون الآسيوى الباسيفيكى APEC عام 1989، فالسوق الأمريكية الشمالية NAFTA عام 1994، والسوق الأمريكية الجنوبية Mircosor عام 1995. واتخذت هذه التكتلات الدولية شكل الأسواق المشتركة التى تستهدف تحقيق المصالح الاقتصادية للدول المنظمة لها قبل تحقيق أهداف سياسية أو ثقافية.

2- الإعلان عن الاتفاقية الدولية للتعريفة والتجارة GATT فى إبريل 1994 بمراكش. وهى تعبر عن النظام التجارى العالمى الجديد. وتم تنفيذ اتفاقية "الجات" اعتبارًا من 1995، وتقضى الاتفاقية بتحرير تدريجى للتجارة العالمية فى السلع والخدمات والملكية الفكرية .

3- بروز الشركات العالمية العملاقة واستخدامها لاستراتيجيات التحالف أو الدمج. فمع تزايد الاتجاه نحو إدارة بلا حدود جغرافية زاد ظهور وتأثيرات الشركات العالمية، وبعد أن كان توسع الشركات يتخذ صورة تعدد الفروع فى السوق الوطنية، تطور الأمر لنشر الفروع الخارجية عالميًّا، وخاصة مع تطور شبكات المعلومات والتجارة الإلكترونية. وتنقسم الشركات العالمية إلى نوعين:

(أ) الشركات المتعددة الجنسيات: وهى شركات تنتشر عملياتها فى أكثر من دولة فى آن واحد، لكن يتم التخطيط لها وإدارتها مركزيًا بالدولة الأم، وقد ساهمت هذه الشركات فى النمو السريع للتجارة العالمية.

(ب) الشركات العابرة: وهى تدير عملياتها فى أكثر من دولة فى نفس الوقت، وتضع قراراتها لا مركزيًا بما يتناسب وطبيعة السوق المحلى الذى تدير عملياتها به Multi-Domestic، ومن أمثلة تلك الشركات: جنرال موتورز – نستلة.

- وقد تحولت العديد من الشركات الكبرى التى أنهكها التنافس من استراتيجية التنافس إلى استراتيجية التحالف، والهدف من ذلك تقليل تكلفة المنافسة، وخفض نفقات البحوث والتطوير، ونقل التكنولوجيا بشكل منفرد، وتعزيز القدرات التنافسية للمتحالفين، ومن أمثلة هذه التحالفات: تحالف شركة "توشيبا" اليابانية مع شركة "موتورولا" الأمريكية فى صناعة وتسويق وسائل الاتصال الإلكترونية. وتحالف شركة "سيمنز" مع شركة "فيليبس" الهولندية فى صناعة أشباه الموصلات الحرارية، وتحالف شركة "طومسون" الفرنسية مع شركة GVC اليابانية فى صناعة شرائط الفيديو.
- وبالإضافة إلى استراتيجية التحالف، هناك استراتيجية الشراء والدمج، ومن أمثلة ذلك، اندماج شركة IBM مع شركة Lotus بعد شراء الأولى للثانية بمبلغ 3.5 مليار دولار، بهدف تكوين كيان قادر على منافسة شركة Microsoft التى تستحوذ على 80٪ من سوق أنظمة الحاسبات الإلكترونية.

4- انتشار معايير الجودة العالمية والمواصفات القياسية "أيزو" ISO. ففى عام 1987، وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية International Standards Organization ومقرها مدينة چنيف بسويسرا مواصفات قياسية عالمية موحدة

تلتزم بها دول المجموعة الأوروبية والدول الصناعية الكبرى لكافة المنتجات، فيما عدا المنتجات الكهربائية والغذائية. ووضعت المنظمة الدولية الكهربائية الفنية IEC مواصفات قياسية للمنتجات الكهربائية. كما وضعت المنظمة الدولية لدستور الأغذية CAC مواصفات وحدود المواد الضارة بالصحة، وكذلك حدود بقايا المبيدات الحشرية والآفات فى الحاصلات الزراعية والمنتجات الغذائية.

5- انفتاح النظم المالية والاستثمارات العالمية. فخلال الثمانينيات والتسعينيات ألغى كثير من دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية سقوف أسعار الفائدة، وسمح هذا لكثير من البنوك أن تجذب مستثمرين أجانب، وقُدمت لهم أسعار فائدة أعلى، وفى نفس الوقت قلت القيود المفروضة على إنشاء فروع لبنوك أجنبية، مما جعل النظم المالية العالمية أكثر انفتاحًا. كذلك اجتذبت بعض الأسواق - مثل شرق آسيا - الاستثمارات الدولية مثل هونج كونج، وتايوان، وسنغافورة، وكوريا الجنوبية، وماليزيا، حيث تصدر هونج كونج 90٪ من ناتجها الصناعى، وتصدر تايوان 70٪ من إجمالى ناتجها الصناعى (مصطفى، 1998: 16-30)[16].

الأبعاد الثقافية للعولمة:

1- امتدت أنماط المنافسة من اقتصاد السوق لتشمل الجوانب السياسية والثقافية، ومن الناحية الجغرافية امتدت ثقافات المجتمعات الغربية الصناعية إلى المجتمعات التقليدية مجددة شكل تنظيمها الاجتماعى، وأدى الإنتاج المتزايد إلى الاستهلاك المتزايد، وتوفير المستلزمات الاجتماعية لدولة الرفاه.

2- ساد الحديث عن "القرية الكونية" التى ينتشر فيها جميع أنواع الاتصالات، ويرى بعض العلماء أن هذا التطور يشكل تهديدًا للثقافات الوطنية التى تتعرض

لهيمنة الثقافات الوافدة عبر وسائل الاتصال الدولية. ورغم أنه من المتفق عليه أن الثقافات الوطنية تنمو وتزدهر من خلال احتكاكها بالثقافات الأخرى، إلا أنه يسود التخوف من تعرض بعض الثقافات لفقدان هويتها نتيجة استخدام التكنولوچيا الحديثة، وأنه بدلاً من التبادل الثقافى المتوازن والتعددية الثقافية، توجد محاولات من جانب بعض الدول – خاصة الولايات المتحدة – لفرض قيمها الثقافية على البلدان الأخرى. وطالما أن الثقافة هى أسلوب حياة، فإن إدخال قيم ثقافية وافدة إلى مجتمع ما، سيؤدى على المدى البعيد إلى ضعف أسس هذا المجتمع فيما يتعلق بالعلاقات الاجتماعية والإبداع الفنى والأنماط الثقافية (أغا، 1995: 26) [(2)].

3- أصبح اكتساب الطابع الفردى ظاهرة عالمية، وقد حدث ما أسماه "تالكوت بارسونز" الفردية المؤسسية فى التشريع والهياكل والعمليات التنظيمية، وكذلك فى التفكير والسلوك اليومى، فالأفراد فى الجزء المتقدم من العالم معرضون بشدة لتوتر دائم، حيث لا يوجد يقين Uncertainty فيما يتعلق بما اكتسبه الفرد من تعليم أو مهارات أو خبرات إنتاجية. وقد أصبحت المجتمعات خاضعة بدرجة متزايدة للتقلبات العالمية لعمليات نقل التكنولوچيا، والتبادل التجارى والمالى، والاستقرار السياسي، وكثيرًا ما يترتب على ذلك انعدام فعالية الأشكال التقليدية للتضامن الاجتماعى. ونتيجة لنقص المعلومات أو بسبب المعلومات المشوهة، أصبح الأساس المعرفى للتوجه والعمل مزعزعًا (Parsons, 1987: 221) [(34)].

4- إن الاتجاه العالمى للفردية يحدث تأثيرات ثقافية متماثلة بدرجة صارخة على نطاق العالم. وتفيدنا التجارة اليومية أنه فى غضون أيام أو أسابيع يندفع الشباب فى جميع أرجاء العالم لشراء الموسيقى أو الملابس أو موضات قص الشعر المصنوعة فى الثقافات الغربية. ومن المفارقات أنهم بمحاولتهم اللحاق بأحدث التقاليع

لتأكيد فرديتهم، إنما يحدثون التأثيرات المجمعة للتراكم السلوكى والتجانس الثقافى العالمى، ويكون ذلك أكثر وضوحًا لدى مرحلة الشباب عنها فى مراحل كبار السن. والواقع أن ظاهرة انتشار مشروب الكوكا كولا أو مطاعم مكدونالد أو خدمات الوجبات السريعة، هى فى الأساس نسخ مكررة من خط الإنتاج السريع القائم على مبادئ فورد أو تايلور، وهكذا فإنها تؤدى إلى حدوث واستمرار الآثار الثقافية والسلوكية المتجانسة بين العمال والمديرين والزبائن، والنتيجة هى كبت التنوع التقليدى للأنماط الثقافية والسلوكية (چينوف، 1998: 29-46) [7].

5- إن الاختراق الثقافى كآلية متطورة تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات وتسرى ببطء – ولكن بثبات – مخترقة منظومة القيم الثقافية الوطنية فتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل، وإحلال القيم الأمريكية ذات الطابع الاستهلاكى محلها، وذلك على حساب أى محاولات للنهوض أو الاستقلال أو التمايز الثقافى (عبد الرحمن، 1998: 65) [14].

6- إن السنوات الأخيرة شهدت تفجرًا للروح الجماعية، فالتعصب القومى الذى كان من المعتقد أنه اختفى باعتباره يتعارض مع الحداثة قد عاد بصورة مذهلة فى جميع القارات (الجمهوريات السوفيتية السابقة – يوغسلافيا السابقة– إيران – الجزائر – الأكراد...) وهى جهود تستهدف التأكيد على الهوية القومية وتقاوم الاتجاه العالمى نحو التجانس الثقافى.

الأبعاد الإعلامية والتكنولوجية للعولمة:

1- أتاحت تكنولوچيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التى ألغت الحدود الجغرافية، وقربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أى مكان وتجميعها وتخزينها وبثها بشكل فورى متخطية قيود الوقت

والمساحة، وقد تمثلت هذه المبتكرات فى الأقمار الصناعية، والحاسبات الإلكترونية، وخطوط الميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، والكوابل المحورية، والوسائل المتعددة، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات مثل "الإنترنت"، والتليفونات الخلوية والمحمولة، والبريد الإلكترونى، وعقد المؤتمرات عن بعد. وتعمل معظم هذه المبتكرات فى إطار المشروعات الخاصة، وتخاطب الحاجات الفردية.

2- زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التى تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة Demassification بدلاً من الرسائل الموحدة التى تخاطب الجماهير الغفيرة Massification، ويعتمد هذا الاتجاه على التوسع فى تأسيس خدمات اتصالية متحررة من النظم والقيود الحكومية (مكاوى، 1997: 242-243) [18].

3- فقدان الحكومات الوطنية لاحتكار البث التليفزيونى الذى يتلقاه مواطنوها، مما جعل بعض الحكومات تعيد هيكلة نظم الإعلام من خلال فتح المجال أمام تأسيس خدمات اتصال إلكترونية غير حكومية لتعزيز القدرة على المنافسة فى السوق الإعلامية الدولية (Taylor, 1992: 7)[36] .

4- اتجاه صناعة الاتصال الجماهيرى إلى التركيز فى كيانات ضخمة وملكية مشتركة متعددة الجنسيات، وامتد هذا التركيز من السلاسل الصحفية إلى شبكات الراديو والتليفزيون، ونظم الكابل، والحاسبات الإلكترونية، وصناعة الإلكترونيات. وفى حالات كثيرة تمتد أنشطة هذه الكيانات الإعلامية العملاقة إلى تملك إدارة أعمال أخرى ليس لها علاقة بصناعة الاتصال (مكاوى، 1997: 268-269) [18].

5- إن مجموعة لم يسبق لها مثيل من التحالفات والاندماجات قد أثرت على كل القطاعات فى العقد الأخير: الإلكترونيات، الإنتاج الإعلامي، التليفزيون، الكابل، النشر، الكمبيوتر، وكافة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكلها تسعى لإيجاد مكان لها فى السوق العالمية. لقد أصبح المنتجون أنفسهم يلغون الفرق بين الإعلام والتسلية، وبين البرامج والمعدات، وبين الإنتاج والتوزيع. فقد تم تشكيل تحالفات جديدة بين ملاك المكونات المادية Hardware وملاك المحتوى الإعلامى Software. فعلى سبيل المثال، أعلنت شركة MCI الأمريكية للاتصالات السلكية واللاسلكية عن استثمار مليارى دولار أمريكى فى شركة روبرت ميردوخ للأنباء مما يحقق الدمج بين خطوط الألياف الضوئية والمحتوى الإعلامى والبراجى. وسيؤدى دمج شركة ABC/Capital Cities مع إمبراطورية Disney بقيمة 19 مليار دولار إلى ما يعتبره "مايكل إيزنر" رئيس مجلس إدارة شركة والت ديزنى بأن أعظم شركة ترفيه فى العالم خلال القرن الحادى والعشرين (اليونسكو، 1995: 116-118)[4].

إعادة هيكلة وسائل الإعلام فى إطار العولمة:

حتى وقت قريب، كانت أغلب وسائل الاتصال الإلكترونية مملوكة للدولة فى معظم أنحاء العالم، وكان يُنظر إليها – مع قليل من الاستثناءات – باعتبارها أدوات تعكس الثقافة القومية وتحقق الدمج الاجتماعى من خلال نقل المعلومات والتعليم والتسلية لجميع فئات المجتمع.

وفى دراسته الوصفية حول النظم الإذاعية فى 184 دولة، قسم "سيدنى هيد" أساليب ملكية الإذاعات إلى أربعة أنماط رئيسية: نمط الاحتكار الحكومى Government Monopoly ويوجد فى 91 دولة بنسبة 49٪، ونمط الهيئات العامة Public Service Corporation Model، ويوجد فى 38 دولة بنسبة 21٪، ونمط

الملكية الخاصة Private Ownership ويستخدم فى 36 دولة بنسبة 20٪، وأخيرًا النمط المختلط Mixed System ويوجد فى 19 دولة بنسبة 10٪ (Head, 1985: 60- 86)[24].

والآن تغيرت هذه الصورة تمامًا، وأصبح على الحكومات فى الوقت الحالى أن تقوم بالمهمة الدقيقة فى فتح أبواب الاحتكارات المحمية أمام المنافسة، وأسباب ذلك تكنولوچية فى معظمها، إذ إن الأقمار الصناعية أصبحت تخترق جميع الحدود، وهى أسباب سياسية أيضًا، ليس فقط بسبب زوال الأنظمة الشمولية لسيطرة الدولة، ولكن أيضًا بسبب تزايد الضغوط من أجل إتاحة الفرصة أمام الناس لتوصيل آرائهم فى المجتمعات الديمقراطية، وهى أسباب اقتصادية أيضًا بحثًا عن مناخ الربح فى السوق الحرة، حيث لا يحتاج دور السلطات إلى إلغاء بقدر ما يحتاج إلى إعادة تنظيم فى هذا السياق.

الخصخصة هى سبيل التنافس فى سوق الإعلام الدولى:

قبل الثمانينيات، كانت وسائل الاتصال الإلكترونية تدار من خلال الحكومات إما مباشرة أو من خلال الهيئات العامة، وذلك فى معظم الدول الأوروبية. وقد بدأ الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام فى أوروبا فى المملكة المتحدة، عندما تم تشغيل قنوات التليفزيون التجارية منذ عام 1959 لتعمل جنبًا إلى جنب مع هيئة الإذاعة البريطانية BBC.

وخلال السبعينيات من القرن العشرين، سمحت إيطاليا بتشغيل الإذاعات التجارية، ثم التليفزيون التجارى عام 1980. كذلك سمحت كل من فرنسا وألمانيا الاتحادية بتشغيل الشبكات التجارية منذ عام 1984 (اليونسكو، 1995: 108)[4].

وكان من بين أسباب اتجاه معظم دول أوروبا الغربية نحو نمط الملكية الخاصة لوسائل الاتصال الإلكترونية، التوسع فى استخدام التليفزيون الكابلى، والقنوات

التليفزيونية الفضائية، وعوامل المنافسة التى عجلت من الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام (مكاوى، 1989: 45) [17].

أما الوضع فى وسط وشرق أوروبا فقد تغير بشكل خاص، حيث كان على وسائل إعلام الدولة التى لا تجد الدعم المالى الكافى أن تتنافس مع الشركات الخاصة، وكانت منظمات البث فى كومنولث الدول المستقلة تعمل حتى عام 1995 فى ظل فراغ قانونى؛ نظرًا لعدم وجود تشريع حول بث الإذاعة والتليفزيون. وحاليًا تعمل شركة تشيكية – قطاع خاص – على إنشاء اتحاد التليفزيون الكابلى فى شرق أوروبا لتنسيق العمل فى مجال التشريع والتكنولوچيا والتمويل، وهى مهمة كان من المتوقع أن تقوم بها الحكومات فى الظروف العادية.

لقد ظهرت قوى فى المجتمع المدنى مستعدة بشكل متزايد لتبنى شبكات راديو وتليفزيون متحررة من التنظيمات الحكومية. ففى أوائل التسعينيات على سبيل المثال، أنشئت أكثر من 700 قناة إذاعية وتليفزيونية (غير قانونية) فى تركيا متحدية بذلك قانونًا يعطى احتكار الراديو والتليفزيون لسلطة الدولة.

ونظرًا لأن الأمم الفقيرة أو الصغيرة لا تستطيع أن تحسن شبكات اتصالاتها بدون الاستثمار والمهارات والتكنولوچيا الأجنبية، فقد أصبح الحل الوحيد هو الخصخصة Privatization خاصة بالنسبة لنظم التليفزيون، وقد أخذت به سنغافورة وكوريا الجنوبية عام 1993، والمجر وباكستان وبيرو وروسيا عام 1994، وبوليفيا وكوت ديفوار وجمهورية التشيك والهند وتركيا وأوغندا عام 1995.

والحركة من أجل إلغاء قيود البث قوية فى إفريقيا جنوب الصحراء، حيث تعد دولة مالى أكثر دولة فى عدد القنوات الإذاعية الخاصة (15 قناة)، كما أعطت بوركينا فاسو ترخيصًا لتسع محطات إذاعية، ومنحت لجنة البث القومية فى نيجيريا تراخيص لمحطة إذاعية وست محطات تليفزيون، إلى جانب إحدى عشرة محطة لإعادة الإرسال

بالكابل ومن الأقمار الصناعية. غير أن هـذه المحطـات الخاصـة الجديـدة فى إفريقيـا تعانى من بعض القيود المهمة، فهى تميـل إلى تقـديم بـرامج محـدودة مـن الموسـيقى الشعبية والبرامج الدينية بعدة لغات قومية، وتركز العديـد مـن هـذه القنـوات عـلى الأرباح التجارية من خلال الإعلان والبرامج الترفيهية، وقد لوحظ أيـضًا أن هنـاك ميلاً لمنح التراخيص لأفراد لهم صلة وثيقة بالحكومة.

وهناك تخطيط لخصخصة شركات الهاتف فى الـدول الناميـة، إلا أن مثـل هـذه الخطط ما زالت تواجه بمقاومة سياسـية، حيـث إن شركـات الهـاتف التـى تملكهـا الدولة فى بلد نام قد تكون بمثابة أكبر هيئة اقتصادية، فقد يساعد دخلها على مساندة أنشطة كثيرة، ويعد دخل المكالمات الدولية المغـالى فى سـعرها أحـد مـصادر العملـة الصعبة، إلا أن مثل هذه المواقف السلبية يتم تحطيمهـا بالـضغوط الدوليـة؛ فالبنـك الدولى على سبيل المثال، قد ربط بـين قـروض الاتـصالات اللاسـلكية وبـين إلغـاء القيود فى كل من كينيا ونيكاراجوا (اليونسكو، 1995: 110) [4].

إن العقد الأخير من القرن العشرين تميز بتزايـد عـدد الـدول التـى تقـيم نظـمًا إذاعية وتليفزيونية متحررة من التنظيمات الحكومية فى كـل أنحـاء العـالم. ويبـدو أن التطورات التكنولوجية تؤدى الدور الرئيسى فى إعادة هيكلة نظم وسائل الإعـلام. وبالرغم من أن عوامل التكلفة تـصنع معظـم هـذه التغيـيرات، فـإن نظـم التوزيـع الجديدة تحد من هيمنة وسائل الإعلام الأمريكية (Hilliard & Keith, 1996: 2)[26].

لقد أدت التغييرات الجديـدة إلى أن تأخـذ تـايوان مكـان الـصدارة العالميـة فى تصنيع أجهزة الاستقبال التليفزيونى، وأجهزة الكمبيوتر ومعداته. وتـسعى ماليزيـا جاهدة للتخصص فى تصدير التقنيات العالمية (Hi-Tech) وتنتج بومباى فى الهند مـا يقرب من 800 فيلم سنويًا؛ أى أربعة أضعاف إنتاج هوليود (بيتر – مارتن وشومان، 1998: 55) [6].

ويذهب "بورتر" إلى أن العولمة الاقتصادية تجعل كل دولة تحرص على ابتكار مزايا تنافسية فى إحدى الصناعات التى تستطيع تسويقها بسهولة فى السوق العالمية. فعلى سبيل المثال، تحرص ألمانيا على تحقيق ميزة تنافسية دولية فى مجال صناعة السيارات، بينما تحرص دولة مثل كوريا الجنوبية على تحقيق ميزة تنافسية فى صناعة الأقراص المدمجة الصغيرة CD، وصناعة قطع غيار السيارات (Porter, 1990: 24)[35].

إن التنافس المتزايد يمكن أن يعزز التنوع فى وسائل الإعلام، ومع ذلك فإن إلغاء القيود أو تخفيف السيطرة الحكومية قد يعزز أيضًا تركيز الملكية.

إن التكاليف العالمية للبرامج الجذابة، والحاجة للإنتاج من أجل الأسواق العالمية، قد أجبرت الشركات على تكوين مجموعات على مستوى إقليمى وعالمى، ولعل الشركات العملاقة المندمجة فى الآونة الأخيرة هى خير دليل على ذلك، ومثل هذا التركيز يتيح بالتأكيد مزايا اقتصادية، أما غياب التنوع فهو من بين العيوب الرئيسية.

ورغم الجاذبية العالمية لمنتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، التى كان يشاهدها العالم لفترة طويلة، فقد أصبحت مجموعات معينة من الجمهور تطلب بشكل متزايد أنواعًا معينة من المضمون البرامجى. ومع ذلك، فهناك أسباب عديدة لاستيراد البرامج من الخارج مثل قلة التكاليف، وعدم وجود بديل محلى تقريبًا، وضعف مستوى البرامج المحلية، ونقص الكوادر البشرية المدربة. وبالرغم من خطورة هذه المشكلات فى البلدان النامية، إلا أنه يبدو أن المشاهدين يفضلون البرامج المحلية إذا ما تُرك لهم الاختيار. ففى مسح تم فى عام 1995 على الوقت المفضل للمشاهدة التليفزيونية يغطى أربعين دولة من الهند إلى البرازيل، كان واحد من كل ثلاثة أفراد لا يفضلون الإنتاج الأجنبى. وعندما يكون هناك خيار، فإن البرامج المحلية تميل إلى إحراز نقط أكثر فى التقديرات عن البرامج المستوردة. وينطبق ذلك أيضًا على سوق

التليفزيون الأوروبى، حيث فشلت البرامج الأمريكية فى أن تحتل مكانًا من بين البرامج العشرة الأولى فى ثمانٍ من اثنتى عشرة دولة تم فيها المسح (اليونسكو، 1995: 113) [(4)].

وعندما تخطط الشركات العملاقة مثل شركة AT &T الأمريكية لنشر دائرة ألياف ضوئية Fiber Optics حول إفريقيا، فهى بذلك تخدم المصالح الاستراتيجية الأمريكية طويلة الأمد. إن كبرى الشركات الدولية التى تقوم بتوفير وتشغيل وسائل الاتصال تسعى لتثبيت أقدامها فى مثل هذه الأسواق بهدف إحلال شبكات جديدة محل الشبكات الموجودة ليستخدمها عملاء متخصصون، وفى الأغلب من الشركات الدولية (اليونسكو، 1995: 116) [(4)].

كذلك لا يخفى التكامل الاقتصادى الأوروبى وانعكاساته على نشر المضمون الإعلامى الأوروبى الذى يستهدف 320 مليون نسمة داخل القارة الأوروبية، وقد برز هذا التكامل فى صناعة وسائل الإعلام – خاصة الفيلم والتليفزيون – وترويج البرامج المشتركة، ولعل من أبرز هذه المشروعات مسلسل "ريفييرا" Riviera الذى شارك فى إنتاجه خمس دول أوروبية: فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، والمملكة المتحدة، ونبعت فكرة هذا المسلسل من إحدى الوكالات الإعلانية الدولية التى تنفق نحو مليار دولار سنويًا على وسائل الإعلام (Carveth, 1992: 705)[(22)] .

تداعيات العولمة على دول الجنوب:

1- تكمن قوة "العولمة" فى تحويل السلطة بعيدًا عن الحكومات ذات السيادة إلى شركات دولية ذات أصول غربية تجعل السوق الدولية واقعًا لفائدة الدول الأقوى التى تحتكر تدفق المعلومات، والأسواق المالية، وتزيد من صعوبة تحكم الدول النامية فى مواردها الاقتصادية.

2- تعدد الفاعلين من خارج الدولة، ويمكن تصنيفهم فى فئتين عريضتين:

(أ) الفاعلين من دوائر القطاع الخاص فى الشركات الدولية النشاط والشركات العابرة للقوميات.

(ب) المنظمات التى لا تهدف إلى الربح والتى تمتد من المنظمات الأهلية أو التطوعية، إلى ما يطلق عليه الجماعات العابرة للقوميات (يسين، 1998: 32).

3- يوجد 358 ملياردير‌ًا يمتلكون ثروة تضاهى ما يملكه 2.5 مليار نسمة من سكان المعمورة (نحو نصف سكان العالم). وعلى مستوى الدول يستحوذ 20٪ من دول العالم على 85٪ من الناتج العالمى الإجمالى، و 84٪ من التجارة العالمية، و 85٪ من مجموع المدخرات العالمية (بيتر – مارتن وشومان، 1998: 11)[6].

4- إن نسبة 20٪ من حجم القوى العاملة ستكفى فى القرن القادم للحفاظ على نشاط الاقتصاد الدولي، ويبقى 80٪ من قوة العمل عاطلين، وكما يقول بيتر مارتن وشومان فى كتابهما "فخ العولمة" "إن المسألة فى المستقبل ستكون إما أن تأكل أو تؤكل" To have lunch or to be lunch (بيتر - مارتن وشومان، 1998: 26)[6].

5- فى ظل تحرير التجارة العالمية، هناك حسابات دولية مستقرة للأرباح والخسائر، تصب غالبيتها العظمى كأرباح فى خانة الدول الأكثر تقدمًا، وتصب خسائرها الغالبة فى خانة الدول الأقل تقدمًا، وتصل جملة الأرباح وفقًا لتقرير لجنة الصناعة والطاقة بمجلس الشورى المصرى إلى نحو 248 مليار دولار. كذلك يؤكد تقرير التجارة والتنمية الصادر عن منظمة "الأنكتاد" انخفاض مستوى الدخل الفردى فى الدول النامية إلى نحو 325 دولارًا سنويًا عام 2030، فى حين تصل تقديرات متوسط الدخل الفردى فى الدول المتقدمة إلى أربعين ألف دولار سنويًا (غيث، 1998: 15)[15].

6- انخفاض ما تقدمه الدول الصناعية من معونة إلى الدول النامية. ففى عام 1994 قدمت ألمانيا ما يعادل 0.34٪ من مجموع ناتجها القومى الإجمالي، ثم خفضت القيمة إلى 0.31٪ عام 1995 ؛ أى بمقدار 10٪ تقريبًا. كذلك ارتفع المجموع الكلى لمديونيات الدول النامية، على الرغم من تعهدات حكومات الشمال بأنها ستتخذ الخطوات اللازمة لشطب نسبة كبيرة من هذه الديون. ففى عام 1996 بلغت هذه الديون 1.96 ألف مليار دولار؛ أى أنها ارتفعت إلى ضعف ما كانت عليه قبل عشرة أعوام (بيتر – مارتين وشومان، 1998: 61)[6].

7- تنطوى التكنولوچيا الحديثة على طمس الهوية الثقافية، فالهوية معناها فى الأساس "التفرد" بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وقيم وسلوك ونظرة إلى الكون والحياة. والتكنولوچيا الحديثة تزيد من درجة "النمطية" Standardization التى هى بطبيعتها نقيض التفرد (أمين، 1998: 53–55)[5].

8- إن قدرات المشاركة بفعالية فى المنافسة التكنولوچية على نطاق العالم موزعة بطريقة غير متوازنة، حيث تستأثر ثلاثة مراكز رئيسية، أمريكا الشمالية، وأوروبا الغربية، واليابان بأكثر من 90٪ من جميع الاستثمارات فى البحوث والتطوير التكنولوچى، وبنسبة أكبر فى براءات الاختراع. ومع استثناءات قليلة، فإن الفجوة بين مراكز الحضارة التكنولوچية والأطراف تتعمق بسرعة متزايدة. ويعد هذا الاستقطاب جبهة مقبلة للنزاعات التى نشأت نتيجة للفروق التكنولوچية الصارخة، وكذلك الاختلافات السياسية والاقتصادية التى صاحبتها (Turek, 1993: 65-81)[39].

9- أدى تركيز تكنولوچيا الاتصال والمعلومات فى دول الشمال الغنية إلى تحول دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامى والإعلانى، وتجسد ذلك فى زيادة اعتماد دول الجنوب على الأخبار والمسلسلات والإعلانات الغربية – وعلى الأخص

الأمريكية – كما أدى إلى تدفق الثقافة المركزية الغربية بلا ضوابط، وفى إطار تجارى تنافسى بحت (عبد الرحمن، 1998: 72) [14].

10- إن تأثير العولمة على دول الجنوب يرتبط مباشرة بعملية "الخصخصة" Privatization، وبالتالى تحرير الشركات والمؤسسات من التنظيمات الحكومية، وحيث تنمو الأنشطة الاستهلاكية فى الدول النامية بسرعة شديدة مقارنةً بالدول الغربية المتقدمة. ولم تعد الأسواق الاستهلاكية محصورة فى السلع والبضائع الاستهلاكية، وإنما امتدت إلى المنتجات الثقافية والإعلامية، وقد أدى ذلك إلى اهتمام شركات الإعلان الدولية العابرة للقارات بالموزعين والمنتجين فى الدول النامية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن عولمة تكنولوجيا الاتصال أدَّتْ دورًا مهمًا فى زيادة استهلاك السلع والخدمات فى الدول النامية، كما انطوت عملية العولمة على زيادة تدفق الإعلانات للسلع الاستهلاكية فى المجتمعات النامية، وقد خلق هذا الرغبة لدى دول الجنوب فى إنشاء وتطوير قنواتهم التليفزيونية الفضائية، وتم ذلك فى ظروف عديدة من خلال قبول سياسات القروض المشروطة من البنك الدولى وصندوق النقد الدولى (Mohammadi, 1997: 78) [30، 31].

11- إن الخطة الحالية لبناء طريق سريع للمعلومات فى الدول الغربية تستهدف المزيد من تغلغل المؤسسات العالمية الغربية فى السوق العالمية، فهى حاليًا فى وضع مسيطر، وسيكون الطريق السريع للمعلومات فى خدمة من يستطيع دفع مقابل هذه الخدمة (الأغنياء)، وبالتالى تستفيد منه المؤسسات الغربية حتى تواصل احتكارها للسوق العالمية (Mohmmadi, 1997: 3-4) [30، 31].

12- إن انتصار الرأسمالية لا يعنى أبدًا "نهاية التاريخ" التى تحدث عنها الفيلسوف الأمريكى "فرنسيس فوكوياما" فى عام 1989، وإنما يعنى نهاية المشروع المسمى بكل جرأة وغرور "الحداثة". فثمة فعلاً تحول تاريخى بأبعاد عالمية، إذ لم يعد

التقدم والرخاء، بل صار التدهور الاقتصادى، والتدمير البيئى، والانحطاط الثقافي، هى الأمور التى تخيم بطابعها على الحياة اليومية للغالبية العظمى من البشر (بيتر – مارتن وشومان، 1998: 69)[6].

تداعيات العولمة على الوطن العربى:

مما لا شك فيه أن محاولات العولمة الثقافية والإعلامية فى ظل تفوق تكنولوچى واضح من جانب الدول الغربية أسفر عن فقدان إعلامنا العربى لبعض من تميزه وخصوصيته (عبد الرحمن، 1994)[13].

1- تشير المؤشرات الديموجرافية إلى أن سكان الوطن العربى تزايدوا إلى 290 مليون نسمة عام 2000 بمعدل نمو سكانى 2.5٪ وهو من أعلى المعدلات فى العالم؛ إذ لا يتجاوز هذا المعدل 1.9٪ فى الدول النامية، و 0.7٪ فى الدول المتقدمة.

- ومع أن متطلبات النمو السكانى المتزايد تفرض أن تكون متطلبات النمو الاقتصادى متزايدة هى الأخرى، إلا أن الواقع يشير إلى أن الوطن العربى يخضع لعجز غذائى كبير يتجاوز 20 مليار دولار سنويًّا. وتمثل البنية الهرمية السكانية نسبة 45٪ للسكان دون 15 سنة، ومع إضافة نسبة الشيوخ فوق 65 سنة تصل النسبة إلى 53٪؛ وهذا يعنى أن أكثر من نصف سكان البلدان العربية معطل ومستهلك فقط فى المسيرة التنموية (سليمان، 1998: 150)[10].

2- تتكون صادرات الوطن العربى من 89٪ مواد أولية و 11٪ سلع صناعية، فى حين أن استيراد العالم العربى يتكون من 74٪ سلع صناعية، و 26٪ مواد أولية.

3- تتجاوز مديونية الوطن العربى الخارجية 170 مليار دولار (دون العراق)، ووصل حجم الفجوة الغذائية إلى 30 مليار دولار عام 2000، كما تمثل

المجتمعات العربية أدنى نسبة فى العالم فيما يتعلق بتعليم المرأة (سليمان، 1998: 151) [10].

4- يقول روبرت د. كابلان الخبير الأمريكى فى شئون العالم الثالث: "إن نسبة 95٪ من الزيادة السكانية فى العالم تتركز فى أفقر مناطق المعمورة، لذا لم يعد السؤال يدور حول ما إذا كانت ستندلع حروب أم لا، وإنما صار يدور حول طبيعة هذه الحروب، وحول من سيحارب من ؟ فمن بين اثنتين وعشرين دولة عربية ينخفض الناتج القومى فى سبع عشرة دولة منها، وهذا فى الوقت الذى يتوقع فيه المرء أن يتضاعف حجم السكان فى بعض هذه الدول فى العشرين سنة القادمة. من ناحية أخرى، ستكون المياه أشد ندرة فى العديد من المناطق، وعلى وجه الخصوص فى أواسط آسيا والسعودية ومصر وأثيوبيا. ويعلق كابلان على هذا السياق قائلاً: "فى هذا الجزء من العالم سيكون الإسلام أكثر جاذبية بسبب تأييده المطلق للمقهورين والمظلومين، فهذا الدين المطرد الانتشار على المستوى العالمى هو الديانة الوحيدة المستعدة للمنازلة والكفاح" (بيتر – مارتن وشومان، 1998: 64) [6].

5- بلغ حجم التجارة الإلكترونية فى أوروبا عام 1997 نحو مليار دولار، وتزايد إلى 20 مليار دولار عام 2000، بينما لم يتجاوز حجم هذه التجارة بين الأقطار العربية 11.5 مليون دولار فقط فى ذات الفترة (عارف والبرادعى، 1998)[11] .

6- الملاحظ أن تكنولوچيا المعلوماتية لم تستخدم حتى الآن بالقدر الكافى فى الوطن العربى، وما زالت هناك عوامل متعددة تؤثر فى أنشطة المعلومات العربية. وقد سرد تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال بعنوان "الإعلام العربى حاضرًا ومستقبلاً" الصادر عن المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم هذه العوامل على النحو التالى:

(أ) الفجوة الاقتصادية بين الدول العربية، فهناك دول غنية يمكنها اقتناء أحد نظم تكنولوچيا المعلومات، ودول فقيرة ترى تكنولوچيا المعلومات رفاهية غير مطلوبة قبل توفير الغذاء والمسكن لشعبها.

(ب) التباين الشديد فى الكثافة السكانية للدول العربية، حيث تستطيع بعض الدول أن توفر القوى العاملة المدربة فى مجال تكنولوچيا المعلومات، فى حين أن هناك دولاً تفتقر إلى القوى البشرية المدربة.

(جـ) التباين الكبير فى مستويات العلوم والتكنولوچيا والمعرفة بشكل عام بين الدول العربية.

(د) اختلاف المفاهيم والمعانى المتصلة بتكنولوچيا المعلوماتية.

(هـ) ضعف دور المنظمات العربية المتخصصة فى مجال تكنولوچيا المعلومات.

(و) نقص مسوح مصادر المعلومات، وخطط وأساليب التنسيق فى خدمات المعلومات بين الهيئات العربية، مما يؤدى إلى تكرار نفس الخدمات والجهود والنفقات.

(ز) هجرة بعض الكفاءات التى يتم إيفادها إلى الدول المتقدمة؛ نظرًا لتوافر فرص عمل أفضل وحياة أفضل.

(ح) عدم وجود خطط شاملة ومنظمات للتدريب فى مجال تكنولوچيا المعلوماتية (ألكسو، 1987: 150-151)[3].

7- يتميز واقع الإعلام فى المنطقة العربية بتوسع كبير فى مجال الوسائل السمعية البصرية، فعلى سبيل المثال زاد عدد أجهزة استقبال الراديو من 65 جهازًا لكل ألف نسمة سنة 1965 إلى 226 جهازًا سنة 1985. كما زاد عدد أجهزة الاستقبال التليفزيونى خلال الفترة نفسها من 8.4 جهازًا إلى 85 جهازًا لكل ألف نسمة. ويفوق هذا الرقم المقياس الذى حددته منظمة اليونسكو والمتمثل فى 20 جهازًا لكل ألف من السكان. ويمكن أن نعمم ذلك على خطوط الهاتف والفاكس

والتليكس وغيرها. هذا التوسع فى عدد الأجهزة لم يستتبعه استثمار مماثل فى ميدان إنتاج البرامج الإعلامية التى تتطلبها هذه الوسائل، مما أتاح المجال لاستيراد البرامج من الخارج، خاصة من المجتمعات الغربية المتقدمة مثل الأخبار والمسلسلات والأفلام.

8- يقابل الاهتمام العربى الملحوظ بالمجال السمعى البصرى ضعف فى ميدان الإعلام المكتوب. فعلى سبيل المثال، بلغت نسبة توزيع الجرائد اليومية فى البلدان العربية عام 1984، 35 نسخة لكل ألف نسمة، وذلك أقل بكثير من المتوسط العالمى الذى حددته منظمة اليونسكو كحد أدنى، والذى يصل إلى 136 نسخة لكل ألف نسمة. وتتماثل هذه الظاهرة فى استهلاك الأنواع الأخرى من الورق للطباعة والكتابة، إذ لم تتجاوز حصة الفرد الواحد فى الوطن العربى 2.8 كيلو جرام من الورق عام 1984، بينما بلغت 35.4 كيلو جرام فى البلدان المصنعة فى السنة نفسها. ويحمل هذا الضعف فى الوسائل المكتوبة عدة دلالات، ذلك أن المكتوب هو الذى يسمح بالتراكم المعرفى وبالتالى الحضارى، بالإضافة إلى نمط التعليم والثقافة التى ينشئها، والذى يعتمد على التفكير والمشاركة (عبد الرحمان، 1994: 152-153)[12].

9- تخضع وسائل الإعلام فى الوطن العربى – خاصة الراديو والتليفزيون – للسيطرة المباشرة من جانب الدولة، حيث تقوم الحكومة بتشغيل النظام الإذاعى، أو يدار بواسطة هيئة تحت رعاية الدولة مباشرة، ويكون من الصعب على وسائل الإعلام فى ظل هذه الظروف أن تؤدى دورًا مستقلاً. وقد أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية فى الوطن العربى – خاصة منطقة الخليج – والتى قد توفر أكبر سوق للفيديو كاسيت فى العالم، وهى من أكبر المشترين لبرامج التليفزيون الأمريكية والبريطانية المهربة (اليونسكو، 1995: 18)[4].

10- أصبح هناك اتجاه عام فى العديد من الدول العربية نحو إقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والتخلى تدريجيًا عن احتكار الحكومات العربية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبالتالى السماح للقطاع الخاص بإنشاء وتشغيل شبكات أو قنوات إذاعية وتليفزيونية. وقد بدأ هذا الاتجاه فى منطقة المغرب العربى، حيث سمحت الحكومة المغربية بإنشاء "إذاعة البحر الأبيض المتوسط الدولية" MEDIA I كأول إذاعة غير حكومية بالتعاون مع شركة Sofirad الفرنسية فى 12 يوليو 1980، وتبث هذه الإذاعة برامجها باللغتين العربية والفرنسية، وقد تمكنت هذه الإذاعة من تحقيق رواج كبير فى كافة بلدان المغرب العربى. وهناك أيضًا القناة التليفزيونية المغربية "2M Inter" التى بدأت تبث برامجها فى 4 مارس 1989، وهى شركة تجارية ذات رأسمال مشترك بين خواص من المغرب (51٪) وأجانب (49٪) وتبث هذه القناة برامجها مشفرة للمشتركين فيها، كما تبث ساعتين يوميًا بدون تشفير، وتحظى هذه المحطة بترخيص من الحكومة المغربية.

والملفت للنظر أن هاتين المحطتين تمثلان خرقًا للاحتكار الحكومى الذى ما زال نافذًا قانونيًا، وهو ما يطرح بإلحاح مسألة الفراغ التشريعى الذى يحول دون معرفة موقع المؤسسات الإعلامية الخاصة على الساحة الإعلامية المغربية.

وفى الجمهورية التونسية تحتكر الحكومة وسائل الإذاعة والتليفزيون وفقًا لقانون الإعلام لعام 1957. ومع ذلك، وافقت الحكومة التونسية على بث برامج قناة التليفزيون الإيطالية RAI I بتونس العاصمة وأحوازها منذ عام 1960. وفى عام 1989 بدأ بث القناة الفرنسية الثانية Antenna 2 التى أصبح اسمها الآن France 2 على كامل تراب الجمهورية التونسية بموجب اتفاق بين الحكومتين التونسية والفرنسية. وفى 7 مايو 1990 صدر قانون جديد يتيح دخول القطاع الخاص إلى جانب القطاع العام فى مجال البث الإذاعى والتليفزيونى، وقد تمخض هذا القانون عن إنشاء قناة "الأفق" التليفزيونية Canal Horizons التى بدأت تبث برامجها فى

تونس العاصمة فى 7 نوفمبر 1992، ونسبة رأسمال هذه القناة 60٪ لتونسيين و 40٪ لأجانب، ومن أهم المساهمين الأجانب قناة "Canal +" الفرنسية التى تزود قناة الأفق بأهم قسط من برامجها.

وهكذا فإن التجارب التى خاضتها كل من تونس والمغرب فى مجال البث الإذاعى والتليفزيونى الخاص تبقى هشة وقابلة للمراجعة فى أى وقت؛ نظرًا للفراغ القانونى الذى تعمل فيه، وللتكتم الذى يحيط بشروط استغلالها. ومن الواضح فى كل الحالات أن الإطار التشريعى الحالى قد تقادم ولم يعد مطابقًا لتطور النشاط الإعلامى. ولا شك أن مراجعة هذه التشريعات وتطويعها لواقع التعددية والخصخصة خير ضمان لمسار القطاع السمعى البصرى، بفضل ما سيتوفر من شفافية ومن مساواة بين المواطنين.

أما دولة الجزائر، فقد أصدرت قانونًا فى 3 أبريل 1990 يسمح بتواجد قطاع عمومى وقطاع خاص فى مجال الإذاعة والتليفزيون، حيث يجيز الفصل 56 من القانون استعمال أموال الأثير الإذاعية من طرف الخواص (القطاع الخاص) بعد الحصول على ترخيص إدارى، والاتفاق على كراس شروط لاستغلال هذه الأمواج، ويعتبر القانون هذه العملية "استعمالاً خاصًا لملك الدولة" (حيزاوى، 1994: 107-110)[8].

ونظرًا لامتداد الفراغ التشريعى الخاص بإنشاء خدمات تليفزيونية غير حكومية فى منطقة الخليج العربى، فقد ظهرت بعض الشركات السعودية التى دخلت مجال البث التليفزيونى الفضائى من خلال التسهيلات التى تسمح بها الدول الأوروبية، حيث أنشأت شركة "آرا" للإنتاج الإعلامى مركز تليفزيون الشرق الأوسط MBC ومقره لندن فى 18 سبتمبر 1991، وأنشأت شركة دلة البركة السعودية راديو وتليفزيون العرب ART ومقره روما عام 1993، وأنشأت شركة الموارد السعودية

شبكة Orbit ومقرها لندن عام 1994. وهناك أيضًا شبكة الأخبار العربية ANN التى يملكها سوريون ومقرها لندن. كذلك ظهرت قناة "الجزيرة" الإخبارية فى دولة قطر كقناة متخصصة غير حكومية، وهى تبث من الدوحة فى ظل فراغ تشريعى يسمح بذلك. وظهر فى دولة لبنان نحو 39 قناة تليفزيونية غير حكومية ظلت تعمل لسنوات بدون ترخيص حكومى، ثم صدر القانون رقم 382 الخاص بالبث التليفزيونى والإذاعى والصادر فى نوفمبر 1994، وهو يسمح للقطاع الخاص بتأسيس مؤسسات الإعلام المرئى والمسموع بعد الحصول على ترخيص بذلك. وقد حدد القانون شروط الحصول على هذا الترخيص بأن تنشأ المؤسسة التليفزيونية أو المؤسسة الإذاعية على شكل شركة لبنانية ولا يحق لها أن تمتلك أكثر من مؤسسة تليفزيونية واحدة ومؤسسة إذاعية واحدة (م12)، وأن تكون جميع أسهم الشركة اسمية، وأن يكون الشخص الطبيعى لبنانيًا، والشخص المعنوى شركة لبنانية، ولا يحق له أن يمتلك أكثر من 10٪ من أسهم الشركة، ولا يحق له أن يساهم فى أكثر من شركة واحدة (م13). وبناء على هذا القانون، تم تقليص عدد محطات التليفزيون الخاصة إلى أربع قنوات فقط فى عام 1998.

الكفاءة والعدالة من أجل توازن عالمى:

هل مكتوب على البنية التحتية العالمية للمعلومات أن تنمو بشكل غير عادل ؟ وأن تزيد من الانقسام بين الشمال والجنوب ؟ وكيف يمكن تقديم فرصة لأكبر عدد من الناس للسير فى "الطريق فوق السريع للمعلومات" ؟

إن مهمة موازنة كفاءة قوى السوق مع اعتبارات العدالة على المستوى الدولي، لا تقل فى ضرورتها الملحة عنها على المستوى القومى. وبدون المساندة المالية والبشرية، ستجد العديد من البلدان نفسها فى النهاية بلا صوت، وبلا إمكانية للتوصل للفرص التى تمنح القوة التى تتيحها تكنولوچيا الإعلام.

إن التحدى يكمن فى تحقيق التوازن بين قوة السوق وأعمال الحكومة، بين الحرية الفردية والحاجة إلى التنظيم، وبين التعطش للتكنولوچيا وندرة الموارد.

ومن المفارقات الغريبة، أن العديد من الدول النامية قد جعلت من تكنولوچيا الاتصال أولوية مطلقة، وهى بصدد تركيب سنترالات رقمية، وخطوط ألياف ضوئية، وأحدث تكنولوچيا خلوية ومحمولة. فعلى سبيل المثال، توجد أكثر الشبكات القومية تطورًا فى چيبوتى ورواندا والمالديف وجزر سولومون، حيث أصبحت نسبة 100٪ من الخطوط الرئيسية رقمية، بالمقارنة بنسبة 49.5٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية. وسوف تنفق الدول النامية ككل نحو 200 مليار دولار أمريكى فى السنوات الخمس القادمة لكى تبنى أكثر من 300 مليون خط أساسى، وتحسن شبكات تليفوناتها الحالية. ونظرًا لضخامة حجم هذه المهمة لبناء مثل هذه البنية التحتية، فإن الحكومات ستضطر إلى تشجيع القطاع الخاص على تقديم الاستثمارات الضخمة المطلوبة، وفى نفس الوقت التأكيد على الاعتبارات الاجتماعية والثقافية، وسوف تحتاج الدول النامية إلى موارد أكثر مما يمكن أن توفره وكالات التنمية الدولية (اليونسكو، 1995: 125)[14].

ولعل بارقة الأمل لتحقيق التوازن العالمى الإعلامى، ظهور شبكة التليفزيون الدولية WETV، وهى شبكة جديدة للأقمار الصناعية ؛ تعاون فى إنشائها مؤسسات حكومية وخاصة فى أعقاب قمة الأرض فى "ريو دى جانيرو" عام 1992. ويضم هذا الاتحاد بعض وكالات وبرامج الأمم المتحدة، ووكالات التنمية الثنائية، ومنظمات غير حكومية، ومستثمرين من القطاع الخاص، وقد التقوا معًا استجابة لجدول الأعمال رقم 21 الذى دعا البلدان إلى أن "تنشئ وسائل لاستخدام تكنولوچيا الاتصال الحديثة لتكون فى متناول يد الجميع بشكل فعال". وكانت النتيجة هى شبكة التليفزيون العالمية WETV كشبكة بديلة تتيح لمشاهديها فرصة الاطلاع على تنوع الثقافات فى العالم، وعلى مجال واسع من وجهات النظر حول

المسائل الاجتماعية والثقافية المهمة. ومن خلال محطات إرسال تابعة لهذه الشبكة، ومنتجين مستقلين فى كل من الشمال والجنوب، فهى تعد بتقديم برامج دولية متنوعة، وسوف يتم إنتاج قدر كبير من البرامج الأولى لهذه الشبكة فى البلدان النامية، وهى تخطط لتقديم برامج تتناول المشكلات العالمية والتنوع الثقافى العالمى، كما تستثمر قوة التليفزيون فى تدعيم التعلم مدى الحياة، وقد بدأت خدمات هذه الشبكة منذ أوائل عام 1996 (اليونسكو، 1995: 121)[4].

وحيث إن تداعيات العولمة تشير إلى أن المنافسة ستزداد شراسة فى جميع الميادين، ولا يمكن الحيلولة دون خروجها من السيطرة إلا بتعزيز الضوابط الأخلاقية والمؤسسية مع ترك حيز كاف للاستقلال الذاتى والإبداع الشخصى (جينوف، 1998: 44)[7].

وفيما يلى بعض المقترحات التى قد تفيد فى مواجهة تداعيات ظاهرة العولمة على دول الجنوب عامة والوطن العربى خاصة:

1- إن رؤية الشر المحض فى "العولمة"، أو وجه القبح فى الآخر، فيه تقليل من قدرة الذات على مقاومة هذا الشر. كما أن تقديم العولمة عبر فهم كهذا يخضعنا للإزاحة عن مضامينها الموضوعية التى تفتح احتمالات التطور ، حيث السيطرة الواعية على المحيط البيئى والاجتماعى (سليمان، 1998: 145)[10].

2- الحاجة إلى تعاون دولى للاستفادة القصوى من التكنولوچيا المتاحة مثل الأقمار الصناعية، والكوابل، والميكروويف، والألياف الضوئية، على أن يتم التعامل بين الدول المتقدمة والنامية بقدر متكافئ ومتساو فيما يتعلق بالمشاركة فى الاتصال الدولى (Hilliard & Keith, 1996: 5)[26].

3- الإفادة من الابتكارات التكنولوچية، والبحث عن مزايا تنافسية فى الأسواق الجديدة، وإعادة التوجه السياسى نحو المزيد من الحرية السياسية. إن مجتمعًا

يقوم على أسس ديمقراطية يضمن لنفسه الاستقرار حينما يشعر الناخبون ويلمسون أن حقوق ومصالح الجميع تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار، وليس حقوق ومصالح المتفوقين اقتصاديًا فقط.

4- ضرورة الحد من السلطة السياسية التى يتمتع بها الناشطون فى أسواق المال.

5- إدخال الإصلاحات الكفيلة بتوسيع النظام التعليمى ورفع درجاته.

6- التوقف عن تحرير الاقتصاد من دون تعزيز للرعاية الاجتماعية.

7- إن إصلاح الدول العربية فرادى أمر لم يعد ممكنًا فى ظل التشابكات السياسية والاقتصادية السائدة حاليًا، ولعل فى تجربة الاتحاد الأوروبى ومنظمات النافتا والآسيان، وكل التكتلات الإقليمية مثالاً للعرب كى يعيدوا للوجود تلك الصيغ المتقدمة "نظريًا" والتى تعود إلى الستينيات، والتى تبدأ بمنطقة التجارة الحرة، ثم الاتحاد الجمركى، وصولاً إلى السوق العربية المشتركة.

8- يجب على العرب إطلاق قدراتهم وطاقاتهم التنافسية (أفرادًا ومؤسسات) فيما بينهم، وإسقاط أنظمة الحماية الوطنية أمام صناعاتهم تدريجيًا، بحيث تكتشف بعض الدول التى ظلت تحمى صناعاتها الوطنية لأكثر من ثلاثين سنة كيف حرمت هذه الصناعة من التطوير، وأغرقت أسواقها بتلك الأسعار الاحتكارية لمنتجات رديئة وغير قابلة للمنافسة ولو عربيًا (سليمان، 1998: 158)[10].

قائمة مراجع الفصل الأول

أولا: المصادر العربية والمعربة:

(1) أحمد، محمد سيد (1998) "قضية العراق بين العولمة والقضبية الثنائية" **جريدة الأهرام**، عدد 26 نوفمبر.

(2) أغا، ألفت حسن (1995) "البث المباشر والهوية الثقافية" **مجلة الدراسة الإعلامية** القاهرة: العدد 79، إبريل – يونيو.

(3) ألكسو (1987) **الإعلام العربى حاضرًا ومستقبلاً** تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال فى الوطن العربى، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(4) اليونسكو (1995) **التنوع الإنسانى المبدع**، تقرير اللجنة العالمية المعنية بالثقافة والتنمية، الطبعة العربية، القاهرة: مركز مطبوعات اليونسكو.

(5) أمين، جلال (1998) **العولمة**، القاهرة: دار المعارف.

(6) بيتر – مارتن، هانس وشومان، هارالد (1998) **فخ العولمة الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية**، ترجمة عدنان عباس على، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد 238 – أكتوبر.

(7) جينوف، نيقولاى ب. (1998) "أربعة اتجاهات عالمية – نشأتها وعيوبها" ترجمة أحمد فؤاد بلبع، **مجلة الثقافة العالمية** الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد 87، مارس – أبريل.

(8) حيزاوى، عبد الكريم (1994) "الحق فى الاتصال وفق الأسس القانونية فى المغرب العربى" **حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية**، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(9) سلوتر، آن مارى (1998) "حقيقة النظام العالمى الجديد"، ترجمة فخرى لبيب، **مجلة الثقافة الدولية**، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب: العدد 87 مارس – أبريل.

(10) سليمان، عدنان (1998) "مقاربة أولية لتداعيات العولمة على المجتمع العربى"، **مجلة الفكر العربى** بيروت: معهد الإنماء العربى، العدد 93.

(11) عارف، عبد الناصر والبرادعى، وفاء (1998) "القانون لا يعرف التجارة الإلكترونية"، **جريدة الأهرام**، عدد الجمعة 30 نوفمبر.

(12) عبد الرحمان، عزى (1994) "الحق فى الإعلام والاتصال وإبستمولوجية حرية التفكير وحرية التعبير"، حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(13) عبد الرحمن، عواطف (1994) "الإعلام وتحديات العصر"، مجلة عالم الفكر، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العددان يوليو – ديسمبر.

(14) عبد الرحمن، عواطف (1998) "حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة"، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة: العدد 93 أكتوبر – ديسمبر.

(15) غيث، أسامة (1998) "قاطرة العولمة هل تقود العالم إلى حافة الهاوية؟" جريدة الأهرام، عدد 21 نوفمبر.

(16) مصطفى، أحمد سيد (1998)، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى، القاهرة: د.ن.

(17) مكاوى، حسن عماد (1989)، إنتاج البرامج للراديو – النظرية والتطبيق، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(18) مكاوى، حسن عماد (1997)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(19) يسين، السيد (1998) "نحو خريطة معرفية للعولمة" جريدة الأهرام، عدد 19 نوفمبر.

(20) يسين، السيد (1998) "سياسات العولمة" جريدة الأهرام، عدد 10 ديسمبر.

(21) يوسف، يحيى (1998) "المعرفة التكنولوجية سلعة القرن القادم" جريدة الأهرام، عدد الجمعة 30 نوفمبر.

ثانيا: المصادر الأجنبية:

(22) Carveth, R. (1992) "The Reconstruction of the Global Media Marketplace" **Communication Research**. Vol. 19. No. 6.

(23) Giddens, A. (1994) **Beyond Left and Right, Cambridge**: Polity Press.

(24) Head, S.W. (1985) **World Broadcasting System: A Comparative Analysis** Wadsworth, Inc.

(25) Hirsch, P.M. (1992) "Globalization of Mass Media Ownership Implications and Effects" **Communication Research**. Vol. 19. No. 6.

(26) Hilliard, R.L., & Keith, M.C. (1996) **Global Broadcasting System** , Focal Press.

(27) Huey, J. (1990, December, 3) America's Hottest Export: Pop Culture **Fortune.**

(28) Kenworthy, L.S. (1996) **Catching Up with A Changing World.** Pennsylvania: World Affairs Materials.

(29) Mc Grew. T. (1992) "A Global Society?" In S. Hall, D. Held, & T. Mc Grew, (eds) **Modernity and its Future,** Cambridge: Polity Press.

(30) Mohammadi, A. (1997) **International Communication and Globalization.** London: SAGE Publications.

(31) Mohammadi, A. (1997) Communication and The Globalization Proccess in The Developing World" In Ali Mohammadi, (ed.) **International Communication and Globalization.** SAGE Publication.

(32) Nc Neill, W.H. (1987) **A History of the Human Community.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

(33) Ohmae, K. (1990) **The Borderless World,** N.Y.: Harper.

(34) Parsons, T. (1987) **The System of Modern Societies,** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

(35) Porter, M. (1990) **The Competitive Advantage of Nations** N.Y.: Free Press.

(36) Taylor, P.M. (1992) **War and the Media, Propaganda and Persuasion in the GULF War,** N.Y.: Manchester University Press.

(37) Toffler, A. (1990) **Power shift,** N.Y.: Bantam.

(38) Tomlinson, J. (1997) "Cultural Globalization and Cultural Imperialism" In A. Mohammadi, (ed.) **International Communication and Globalization A Critical Introduction.** SAGE Publications.

(39) Turek, J. (1993) "Global Competitiveness and emerging Technologies: Europe in the World Economy" In Werner Weidenfeld, and Josef Janning (eds.) **Europe In Global Change.** Gütersloh: Bertelsman Foundation Publishers.

* * *

الفصل الثانى

الإعــلام وإدارة الأزمــات

مقدمة : يتناول الفصل الثانى موضوع الإعلام وإدارة الأزمات من خلال ثلاثة عناصر أساسية، يركز العنصر الأول منها على العوامل المؤثرة فى فهم طبيعة الأزمة وتشمل: استيعاب دروس الأزمات السابقة، وأهمية تفهم ما يدركه الجمهور، ومخاطبة الناس من خلال مدركاتهم، وكيف نجعل من الأزمة فرصة للبقاء واستعادة البناء والتطور، وعلاقة حجم المنظمة بدرجة التغطية الإعلامية التى تحظى بها، وتأثير الظروف المحيطة، وتكرار الأزمات على فهم طبيعة الأزمة.

ويعالج العنصر الثانى دورة حياة الأزمة، حيث تمر الأزمة بمراحل مختلفة من الميلاد ثم النمو والنضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار والموت، كما يهتم هذا البعد بتعريف اتصالات الأزمة وتطور الاهتمام بها، وأهداف إدارة الأزمة، وصولاً إلى مراحل دورة حياة الأزمة.

ويتناول العنصر الثالث فى هذا الفصل الاتصال فى مرحلة ما بعد الأزمة، وتقييم كفاءة اتصالات المنظمة فى مرحلة الأزمة، والأنشطة الاتصالية لمرحلة ما بعد الأزمة، وأخيرًا قوائم تعليمات الأزمة.

العوامل المؤثرة فى فهم طبيعة الأزمة:

تعد مواجهة الأزمات أحد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال فى المنظمات حيث تنطوى الأزمة على معلومات مفزعة، وتضارب فى التصريحات، وعدم دقة البيانات، وقلة الوقت اللازم للتأكد وتحديد المسئوليات، وتساعد خبرات القائمين

على الاتصال فى تقليل الخسائر الناجمة عن الأزمة إلى حدها الأدنى، وأحيانًا تساعد كفاءة الاتصال فى تحويل تهديد سمعة المنظمة الناتج عن الأزمة إلى فرصة للاستثمار والخروج بمكاسب مادية ومعنوية. فعند مواجهة الأزمة لا يوجد يقين لما هو أسود أو أبيض، أو ما هو صواب أو خطأ، فبعض التصرفات غير المدروسة قد تفتح العديد من المشكلات، وتصرفات أخرى قد تؤدى إلى مشكلات أخرى.

ورغم أن بعض الأزمات تؤدى إلى نتائج مأساوية، إلا أن معظم الأزمات لحسن الحظ لا تسبب فقدان الحياة أو القضاء التام على المنظمات، ولعل تحقيق الاتصال بفاعلية يكون العامل الحاسم فى صيانة سمعة المنظمة من التشويه فى مواجهة الهستيريا المتصاعدة من جماعات الضغط ووسائل الإعلام العدائية التى تنتفع من الهجوم على الأشخاص أو المنظمات ذات الشهرة والمكانة.

وتتطلب كفاءة الاتصال عند مواجهة الأزمة فهم طبيعة الأزمة وترشيد التعامل معها من خلال مراعاة الاعتبارات التالية:

أولاً – استيعاب دروس الأزمات السابقة Learning The Lessons:

لعل أفضل طريقة لفهم طبيعة الأزمة وكيفية معالجتها تتم من خلال فحص ودراسة أزمات الناس الآخرين بدلاً من الاكتفاء بمجرد التعاطف معها وعند دراسة أزمات الآخرين لا بد أن نسأل أنفسنا:

- ماذا حدث؟
- لِمَ حظيت هذه الأزمة بقدر كبير من النشر والشهرة والتداول؟
- كيف واجهت الإدارة هذه الأزمة؟
- ما الذى بدا جيدًا أو سيئًا عند مواجهة الإدارة لتلك الأزمة؟

ولعل من المفيد أن نتدرب على كيفية تعامل المنظمات المختلفة مع الأزمات المتشابهة والمقارنة بينها فيما يتعلق بنوعية الاستجابة، وما الخصائص التى ميزت كل كارثة، وكيف كان رد الفعل حيالها.

وعند دراسة الأزمات السابقة سوف ندرك أنها تشبه الفيلم السينمائى حيث . يواجه البطل مشكلة ما ويسعى إلى حلها، وتصادفه صعوبات وعقبات يتغلب على بعضها ويفشل فى مواجهة البعض الآخر، وتظل الأحداث تتصاعد حتى تصل إلى الذروة (الأزمة) ويتوقف نجاح أو فشل البطل على مدى قدرته على مواجهة التحديات ورباطة جأشه وقدرته على إدارة الأحداث لصالحه.

وشهدت السنوات الأخيرة بعض التطورات فى إدارة الأزمات نتيجة العوامل التالية:

1- **تغير المجتمع Society is changing**: أدى التطور فى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى اقتراب أجزاء العالم من بعضها البعض، وبرزت وسائل اتصال جديدة تتيح نشر المعلومات على نطاق واسع وبأقصى سرعة، وتزايدت قدرات وسائل الإعلام فى التشهير والنَّيْل من بعض المنظمات التى تهاجمها من أجل جذب الجماهير لمتابعتها وتحقيق السبق الإعلامى الذى يضمن لها السيطرة والبقاء.

2- **تطورات القانون Legal Developments**: حيث يتزايد دور القانون والمجالس النيابية فى تأييد جانب الضحايا عند وقوع الأزمة، وهذا فى حد ذاته ليس سيئًا، ولكن معناه أن المنظمات الكبرى قد تحظى بعقوبات شديدة حين تقع فى الأخطاء. فمنذ سنوات كان الضحايا يبحثون عن محام يقبل الدفاع عنهم مقابل أتعاب قليلة، ولكن الآن يتطوع المحامون عبر وسائل الإعلام لإثبات حقوق الضحايا ويقومون بتوعية الناس بعدم التفريط فى حقوقهم.

3- **تصاعد دور جماعات الضغط Pressure Groups**: وهى عبارة عن تنظيمات غير حكومية تستهدف الترويج لمصالح فئة من فئات المجتمع: العمال.. الفلاحون.. المهنيون.. الأقليات والطوائف.. المرأة.. الطفل.. حقوق الإنسان وهى جماعات نشطة تستنفر جهودها أوقات الأزمات للدفاع عن الفئة التى تعبر عنها.

وأصبحنا نعيش فى زمن لم يعد الناس يؤمنون فيه بالمصادفة ، وحين تقع الأزمة لا بد من البحث عن "كبش فداء"، وسوف تثير جماعات الضغط الجماهير ووسائل الإعلام بغير هوادة حتى يتم الكشف عن "الشرير" Villain الذى تسبب فى وقوع الأزمة. أى لا بد أن يكون هناك شخص ما مذنبًا Guilty. وأصبح دور جماعات الضغط أكثر تأثيرًا فى السنوات الأخيرة، وغالبًا ما تقوم هذه الجماعات بإمداد وسائل الإعلام بالقصص الإخبارية المثيرة والتى تحرك التعاطف الإنسانى وتحفز السياسيين والمحامين على اتخاذ إجراءات مشددة تجاه بعض المنظمات المتسببة فى الأزمات.

4- **الموظفون الساخطون Disgruntled Employees**: ففى عصر تسوده المنافسة الحادة يتدخل الموظفون الساخطون أو المبعدون أو المتقاعدون للتطوع بإبداء الرأى وتقديم المعلومات من نوع "لقد سبق أن حذرنا ولم يسمعنا أحد"، ويحاولون نيل الشهرة أو تصفية الحسابات مع المنظمة عند مواجهتها للأزمة.

5- **وعى الإدارة Management Awareness**: من الجوانب الإيجابية تزايد وعى الإدارات فى المنظمات الحديثة بأهمية العلاقات العامة وتدريب العاملين على مواجهة الأزمات، وتشكيل فريق أو إدارات متخصصة فى التعامل مع الأزمات (Bland, 1998: 8 -12)[7].

ثانيًا – المدرك (المتصور) هو الحقيقة Perception is Reality :

تمارس وسائل الاتصال الجماهيرية دورًا مهمًا فى المجتمعات المعاصرة، فهى تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون، وتضفى على من يتلقون الرسائل الإعلامية صبغة ذاتية. ويبنى الأفراد معانى مشتركة للواقع المادى والاجتماعى من خلال ما يقرءونه أو يسمعونه أو يشاهدونه. ومن ثم، فإن سلوكهم الشخصى والاجتماعى يمكن أن يتحدد جزئيًا من خلال التفسيرات التى تقدمها

وسائل الإعلام للأحداث الجارية. والقضايا التى لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها (ديفلير وروكيتش، 1993 : 73-74) .

وغالبًا ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم، حيث تستخدم المادة الإخبارية فى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، كما تعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط سلوكه، وتعد وسائل الإعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التى نطل من خلالها على العالم الخارجى (Harris, 1989:5)[17].

وينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يرون أنها تختار التركيز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعى، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للقائمين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث فى العالم الخارجى، وإنما تنمى cultivate عالمًا يبدو حقيقيًا للمتلقين. وقد يتقبل المتلقى هذا الواقع الإعلامى لكونه غير مدرك للعمليات التى تتم لخلق هذا الواقع، ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذى صنعته تلك الوسائل حقيقيًا فى أذهاننا، وقد لا يستطيع بعض الناس أن يميز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الإعلام وبين العالم الواقعى (حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، 2001: 165)[6].

وفيما يتعلق بالأزمة، فإنه ليس المهم "ما حدث" what has happened وإنما الأكثر أهمية "ما يتصور الناس أنه حدث" What people think has happened ومن الأمور الحيوية عند دراسة الأزمة أن نعرف أن ما يدركه الناس عبر خبراتهم الشخصية أو تعرضهم لوسائل الإعلام يتحول إلى واقع لا يقبل الشك perception is reality، وبالتالى لا بد أن يعرف القائم بالاتصال كيف يخاطب اهتمامات الناس، فالمهم هو الاهتمامات concerns وليس الحقائق Facts، ذلك أن ما يمثل لنا الواقع الخاص our own reality عبارة عن بناء للمعنى Meaning Structure الداخلى أو

الإنسانى الناتج عن مؤثرات خارجية تصنع تصوراتنا عن الواقع. ويشير التاريخ البشرى إلى أن كل معارف الإنسانية اعتبارًا من النقش على جدران الكهوف وحتى اجتياز الفضاء لا تعبر عن حقائق موضوعية بقدر ما تعبر عن تصورات تم تدوينها من خلال بعض الأفراد بشكل ذاتى.

وكان لقضية تصور الواقع Perception Reality مدلولاً واضحًا عند اكتشاف أزمة مرض "جنون البقر" Mad Cow Disease فى بريطانيا عام 1990 حيث أصيب الناس بحالة من الهلع والهيستريا Hysteria نتيجة نقص المعلومات الدقيقة المتصلة بهذا المرض مما أدى إلى تصاعد الأزمة، ولم تذكر وسائل الإعلام فى ذلك الوقت حقيقة أن الأبقار التى تصاب بهذا المرض لا تصبح "مجنونة" Mad بالمعنى الحرفى للكلمة، وإنما أدى تداول وسائل الإعلام لكلمة "الأبقار" cow وكلمة "الجنون" Mad إلى جعل الناس يعتقدون أنهم سيتحولون إلى أبقار ويصابون بالجنون، وذلك على الرغم من أن الاسم الحقيقى للمرض هو BSE ولم يدرك الناس تلك الحقائق إلا فى عام 1996 حين ظهرت الموجة الثانية من هذا المرض، وفقط فى عام 1996 استوعبت الحكومة البريطانية قضية "الواقع المدرك من وسائل الإعلام" Perceived Reality من خلال عقد ندوة للخبراء أعلنوا خلالها تلك الحقائق، وبالتالى تم إنجاز معالجة جيدة لتلك الأزمة فى المرحلة الثانية للأسباب التالية:

1- تحويل بعض صانعى الرسائل الإخبارية إلى مصادر مستقلة مرئية.
2- معالجة القضية على محمل الجد دون تهوين أو تهويل.
3- سرعة التصرف Acting Quickly.
4- جعل الجمهور يشاهد هذا السلوك حتى تصل الحقائق إلى مدركاته.

ورغم ذلك فإن سوء معالجة الحكومة البريطانية لأزمة مرض "جنون البقر" فى المرحلة الأولى عام 1990 أفقدها مصداقيتها لدى الجمهور عام 1996 ليس بسبب الحقائق وإنما بسبب تصورات الناس عن الواقع .

فحين يتصور الناس أنهم فى ساعات الخطر، لا بد أن تشعرهم بأنهم موضع الاهتمام، ولا بد أن نتأكد أنهم سوف يصدقون المعلومات الصادرة من مصادر خبيرة ومستقلة.

وقد وضع أحد الخبراء فى هذه القضية البروفيسير "بيتر ساندمان" Peter Sandman من جامعة "روتجرز" Rutgers بالولايات المتحدة الأمريكية قائمة من "عوامل الإساءة" Outrage Factors التى تحول المخاطرة المقبولة فى أذهان الناس إلى هجوم وحشى أو انتهاك لحرمة القانون أو شكل من أشكال الإساءة البالغة؛ وتشمل هذه العوامل:

1 ـ الطواعية Voluntaries:

المخاطرة الطوعية أكثر قبولاً لدى عامة الناس من المخاطرة المكرهة، أى إن السلوك الذى نختار القيام به طواعية أفضل من السلوك الذى نجد أنفسنا خلاله "مجبرين على الطاعة" Coerced، ذلك أن الإجبار هو الذى يسبب الإساءة outrage. فعلى سبيل المثال، حين يختار أحد الأفراد أن يمارس رياضة التزلج على الجليد من جبل مرتفع رغم علمه بإمكانية تعرضه لأخطار جسيمة، نلاحظ هنا أنه يقبل المخاطرة طوعًا وليس مكرهًا.

2 ـ التحكم Control :

كثير من الأشخاص يشعرون بمزيد من الأمان حين يمارسون قيادة السيارة بأنفسهم بدلاً من أن يقودها لهم شخص آخر. فحين يكون القرار أو المخاطرة بيد الأشخاص يمكن قبوله بدرجة أكبر مما إذا كان فى يد الحكومة أو منظمة أخرى خارجة عن سيطرته الخاصة.

3 – الألفة Familiarity :

لاحظ أن مخاطر استخدام التكنولوجيا المتطورة التى لا تألفها تبدو أكثر وحشية من مخاطر استخدام التكنولوجيا التى تألفها، فمثلاً تبدو قيادة الطائرة أكثر مخاطرة من قيادة السيارة لأننا نألف قيادة السيارة ولا نألف قيادة الطائرة.

4 ـ اتساع الوقت أو المساحة Diffusion in time and space:

تتسبب حوادث المرور فى قتل مئات الأشخاص كل سنة ولكننا قد نشعر بالإساءة أكثر نتيجة انهيار أحد المبانى وقتل عشرات الأشخاص رغم أن انتهاك القانون مماثل فى حوادث الطرق وقواعد البناء للمنازل ، ذلك أن عنصر الوقت أو المساحة يكون حاسمًا فى الشعور بالإساءة ، ورغم أن الموت الناتج عن حوادث الطرق يكون أكثر عددًا فى الضحايا كما يكون أكثر بطئًا من حالة سقوط المبانى كما أن الحادث الثانى يحظى بنشر أوسع من جانب وسائل الإعلام عن الحادث الأول ويكون مثار تعاطف الناس بقدر أكبر.

ومعنى ذلك أن معرفة تصورات الناس عن الحقائق تكون أكثر أهمية من مجرد نشر الحقائق المجردة، وقليل من المنظمات هى التى تدرك هذه الحقيقة وتقع فى الأخطاء إذا:

1- تجاهلت الاتصال حتى يصبح نشر المعلومات الحقيقية متأخرًا جدًّا.

2- الاعتقاد بأن الاتصال مجرد سرد للحقائق والمؤشرات بينما هو فى الحقيقة ليس كذلك (Bland, 1998: 15-17)[7] لاحظ أن جذب تعاطف الناس وقت الأزمة يكون أكثر أهمية من ذكر الحقيقة.

ثالثًا – خاطب الناس بما يريدون سماعه :

Telling people what they want to hear

يرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع persuasion؛ فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها: "كسب عقول الناس بالكلمات"، وكان أرسطو يرى البلاغة على أنها: "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها".

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل: تحديد الأدلة التى سوف يستخدمها وتلك التى سوف يستبعدها،

والحجج التى يسهب فى وصفها وتلك التى يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التى يجب أن يستخدمها ومدى قوتها. فكل رسالة إقناعية هى نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعى للرسالة فقط ، ولكن تمليها أيضًا خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال (جيهان رشتى، 1978: 461–462)[5].

وقد لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعدادًا لتدعيم اتجاهاتهم الموجودة عن تطويرهم لاتجاهات جديدة عليهم تمامًا. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأى أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً . أما خلق اتجاهات جديدة وإجبار الجماهير على استيعابها فتبدو مهمة أكثر صعوبة (حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، 2001: 197)[6].

وقد أدرك الروائى العالمى "وليم شكسبير" هذه الحقائق منذ أكثر من أربعمائة عام فى مسرحيته العظيمة "أنطونيو وكليوباترا" وذلك فى الموقف الذى خاطب فيه "مارك أنطونيو" أعضاء مجلس الشيوخ بعد اغتيال "يوليوس قيصر"، وكان "بروتس" قد نجح فى إقناع الغوغاء من الرومان لتوه بأن "قيصر" لم يكن البطل الذى تصوروه، وأنه لهذا استحق القتل.

فى هذا الموقف، كان على "مارك أنطونيو" أن يقنع الناس بشىء آخر مختلف، وقد أدرك أنه إذا اعترض على ما قاله "بروتس" مباشرة فإن الناس سوف يقتلونه ؛ لأنهم فى حالة انفعال شديد وغضب حاد. لذلك استخدم "أنطونيو" سلسلة من الأدوات التى تعلمناها اليوم ونقوم بتدريسها فى مقررات مهارات الاتصال الشخصى وهى:

1- بدأ "أنطونيو" فى مخاطبة الناس بقوله : "أيها "الأصدقاء" الرومان رجال الدولة" ذلك أننا نميل إلى تصديق الأشخاص الذين نعتبرهم منا one of us.

2- ثم أضاف "أنطونيو" العبارة التالية: "أعيرونى آذانكم لمدة ثانية" "Just a second ..lend me your ears" لقد أتيت لمواراة القيصر وليس لأمجده" praise him.

عند هذه النقطة من النص استطاع "أنطونيو" أن يجذب أسماع الناس فى هذا الصخب لما يريد أن يقوله، أى أنه خاطب الناس بما يريدون سماعه، وبهذا انتهى من المهمة الأولى، وبعد أن قدم بعض الأدلة والاستشهادات انتهى إلى إثبات اتهام "بروتس" وأن "يديه مغموستان بالدم".

شىء معادل لما فعله "أنطونيو" قام به "بوب ريد" Bob Reid فى الثمانينيات من القرن الماضى، وكان رئيس شركة "شل" للبترول فى بريطانيا وحدثت أزمة للشركة نتيجة انفجار أحد أنابيب البترول وتلويث نهر Mersey فى إنجلترا. وكانت استجابة "ريد" الفورية لهذا الحدث هى عقد مؤتمر صحفى وتقديم "الاعتذار" للأمة عما حدث (خاطب الناس بما يريدون سماعه) وبعد ذلك قام بتذكير الناس بأهمية البترول، ثم شرح لماذا تقع مثل هذه الحوادث أحيانًا. وقد نجحت هذه الرسالة الإقناعية لأن الناس تأثروا به وتقبلوا تقديم الاعتذار.

ونخلص من ذلك أننا عند مواجهة الأزمة لا بد أن نتعامل مع الحدث من منظور الآخرين، وليس من الضرورى أن نعلن الأسف، ولكن لا بد أن نظهر الاهتمام والتعاطف وأن نعمل على ترك أثر طيب يخفف من وقع الصدمة.

كذلك يرى علماء النفس أننا نميل دائمًا إلى تدعيم ما لدينا من اتجاهات ومقاومة الاتجاهات المضادة وهو ما يصطلح عليه "حواجز الاتجاه" Attitude Barriers فكل منا لديه حواجز نفسية تمنعه من تقبل الآراء المعارضة للاتجاهات التى يتبناها وحين

يحاول أحد الأشخاص تحطيم هذه الحواجز بالقوة (ولو من خلال سرد حقائق ومؤشرات وحجج منطقية) سوف نقاومه بشدة لأننا نبحث دائمًا عما يدعم اتجاهاتنا. ولكن إذا قال هذا الشخص شىء نحن نميل إلى سماعه مثل جملة إطراء أو دعم أو تأييد، سوف ينخفض الحاجز النفسى ويكون لديه فرصة أكبر لإقناعنا بوجهة نظر أخرى أو بديلة.

فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك شخص يتبنى وجهة نظر سلبية نحو رجال الأعمال والمشروعات Big Business ويعتبرها أعمالاً غير أخلاقية، وذلك نتيجة خبرة مؤلمة أو خبرة مباشرة أو من خلال وسائل الإعلام، وإذا قابل هذا الشخص أحد رجال الأعمال الذى حاول إقناعه بأن المشروعات الخاصة هى مشروعات أخلاقية وشريفة سوف يصطدم بوجود هذا الحاجز، وإذا استمر فى محاولة إقناع هذا الشخص بالقوة ربما يزداد الحاجز النفسى المضاد لرجال الأعمال ارتفاعًا. ومع ذلك هناك طرق لتخفيض الحاجز النفسى وإقناع هذا الشخص بوجهة النظر الأخرى من خلال إتباع ما يلى:

1- طرح أسئلة تتفق مع معتقدات هذا الشخص مثل: "لماذا تعتقد أن رجال الأعمال يمارسون عملاً غير أخلاقى؟".

2- القفز فوق "الحاجز النفسى" "Attitude Barrier" من خلال إظهار الاتفاق مع وجهة النظر الأخرى للتمهيد لطرح الرأى البديل مثل:

"أنا أوافقك.. العديد من رجال الأعمال يمارسون أعمالاً غير أخلاقية ولكن؟".

3- يمكن الاستعانة بشخص آخر يتفق مع وجهة نظرك وفى نفس الوقت لديه مصداقية عالية عند الطرف الآخر مثل خبير أو متخصص أو رجل دين.

رابعًا – اجعل من الأزمة فرصة:

يتكون المفهوم الصينى لكلمة الأزمة من رمزين: الأول بمعنى "خطر" Danger، والثانى بمعنى "فرصة" Opportunity. ويتمثل الخطر فى الحادث السلبى الذى يهدد سمعة المنظمة، وقد تتمثل الفرصة فى أن هذا الحادث يحظى بالنشر واسع النطاق عبر كل وسائل الإعلام وبالتالى يتردد اسم المنظمة على جميع الألسنة ويعد هذا إعلانًا مجانيًا، ورغم أننا نتفق مع المقولة القديمة:"لا يوجد ما هو أسوأ من النشر السلبي"، إلا أن هناك العديد من المنظمات التى استطاعت الاستفادة من الأزمة كفرصة للاستثمار وتسويق الأعمال. واكتسبت دعاية من هذا النشر لمصلحتها وفق مقولة: "السم الذى لا يقتلنى يشفيني" ويتوقف هذا الاستثمار على طبيعة الرسائل الإقناعية التى توجهها المنظمة للجماهير وقت الأزمة. ولاحظ أن معظم الناس يتأثرون بالأزمة عند ذروة النشر عنها، ولكنهم بعد فترة قد ينسون الأزمة ولكن يتذكرون اسم المنظمة. والمعنى أن الأزمة الفعلية نادرًا ما تسبب الدمار، ولكن هذا يتوقف على طريقة المعالجة الإعلامية التى قد ترتفع بسمعة المنظمة أو تهبط بها Reputation up or down.

خامسًا – المنظمات الكبرى تحظى بتغطية أوسع The Bigger they are:

يستجيب الناس للأسماء أو المنظمات الكبيرة اللامعة أكثر من استجابتهم للأسماء الصغيرة، ومن شأن ذلك تحقيق مزايا عديدة للمنظمات الكبرى فى الأوقات العادية ولكنه يتحول إلى عيب كبير فى الأوقات العصيبة.

سادسًا – تأثير الظروف المحيطة:

قد تؤثر الظروف المحيطة بالأزمة على زيادة أو تقليص آثارها على الجمهور، ففى يناير 1991 واجهت الأمة البريطانية حالة متقدمة من الأزمة التى سببت الفزع Scares لدى الجماهير نتيجة اكتشاف فساد أنواع عديدة من الأطعمة حيث لوحظ

زيادة مادة السالمونيلا Salmonella السامة فى البيض، ووجود ملوثات فى بعض أنواع الخبز والجبن، والموجة الأولى من مرض جنون البقر. وكانت تلك الأزمات أهم القضايا التى تشغل عموم الناس فى بريطانيا، وفجأة قامت العراق بغزو الكويت وتحول اهتمام الجماهير الهستيرى من الاهتمام بتسمم الأغذية إلى أحداث الغزو، وانصرف اهتمام وسائل الإعلام عن تغطية قضايا تلوث الأطعمة.

معنى ذلك أن حجم تغطية وسائل الإعلام للأزمة يتوقف إلى درجة كبيرة على الظروف المحيطة وحدوث أزمات أكبر.

ويجب أن نلاحظ أنه كلما اتسمت الأزمة بالغموض وعدم اليقين وتضارب المعلومات أو قلتها، زادت مساحة التغطية الإعلامية رغبة فى الكشف عن الحقيقة.

سابعًا – تكرار الأزمات وتشابهها يضاعف من تأثيرها:

يوجد قول شائع لدى الإعلاميين: "ما يحدث مرة يعد حادثًا incident وإذا تكرر مرة أخرى يعد اتجاهًا Trend، وإذا حدث ثلاث مرات يعد وباءً Epidemic؛ فمثلاً خلال فترة الفزع من الطعام فى بريطانيا أدى تعدد الشركات المتهمة بتلوث الغذاء إلى مضاعفة الإحساس بالأزمة (Bland, 1998 : 19-24)[7].

وفى مصر عندما تكررت ظاهرة هروب بعض رجال الأعمال بعد اقتراض ملايين الجنيهات من البنوك ونقلها للخارج حدثت أزمات عديدة لمصداقية رجال الأعمال وصورتهم أمام الجماهير وكذلك الفساد الناتج عن تصرفات بعض قيادات البنوك من جانب آخر خلال تقديم التسهيلات غير المبررة لبعض رجال الأعمال وتشويه سمعة البنوك بوجه عام.

يشير مصطلح "العولمة" Globalization إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوچية تستهدف دمج كافة المجتمعات والثقافات

والمؤسسات والأفراد فى بوتقة واحدة يحكمها النظام الرأسمالى الحر والسوق العالمية الموحدة.

دورة حياة الأزمة:

بالرغم من التطور الملحوظ فى دراسات معالجة الأزمات، إلا أن تعقيدات الحياة المعاصرة جعلت المنظمات أكثر قابلية للتعرض للأزمات عن الماضى، لذلك أصبحت معظم المنظمات المتطورة تحرص على تطوير خطط متكاملة لإدارة الأزمات، ولعل من أبرز أركان هذه الخطط: الإعداد لاتصالات الأزمة (Fink, 1986: 34)[13].

ويعرض هذا المحور تعريف اتصالات الأزمة، وتطور الاهتمام بتلك الاتصالات، ودوافع الاهتمام باتصالات الأزمة، وأهداف إدارة الأزمة، وأنواع الأزمات المحتملة، والنماذج المقترحة لإدارة الأزمة أو ما يمكن أن نطلق عليه دورة حياة الأزمة.

وإذا أرادت أية منظمة أن تحافظ على صورتها الذهنية ومصداقيتها، فإن الاستعداد لمواجهة الأزمة يعد ضرورة لا غنى عنها، وهنا تبرز أهمية الاتصال فى مواجهة الأزمات، والاتصال هنا يعنى ضرورة التفاعل والتفاهم مع مختلف أطراف الأزمة والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر سواء من العاملين بالمنظمة أو جماهيرها الداخلية والخارجية ووسائل الإعلام وكافة مؤسسات المجتمع.

ويتفق الكثير من الباحثين على أهمية الاتصال باعتباره مكونًا أساسيًا عند إدارة الأزمة حيث ترى "مور" More بعد مراجعتها لأدبيات إدارة الأزمات أن اتصالات الأزمة تعبر عن مكون حيوى لخطة إدارة الأزمات، وترى أن اتصالات الأزمة المبنية على علاقات وطيدة مع الجماهير المحورية لها فرصة كبيرة فى حماية سمعة المنظمة فى أوقات الشدة، ولها فرصة كبيرة كذلك فى تحسين سمعة المنظمة بوجه عام (قدرى عبد المجيد، 2004: 119)[20].

تعريف اتصالات الأزمة:

هى كافة الأنشطة الاتصالية التى تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا الأساس فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية التى تقوم بها المنظمات أثناء مراحل الأزمة ـ بما فى ذلك أنشطة العلاقات العامة ـ تدخل فى نطاق اتصالات الأزمة، كذلك فإن الأنشطة التى تمارسها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأزمات تدخل فى نطاق اتصالات الأزمة. (محمد شومان، 1999: 519)[26].

تطور الاهتمام باتصالات الأزمة:

ترجع بداية الاهتمام بدراسة وظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى عقد الستينيات من القرن العشرين، حيث تنبه بعض الباحثين إلى أهمية دور الإذاعة فى نقل رسائل التحذير من الكوارث، وأهمية صياغة الرسائل الإعلامية وخصائصها أثناء وقوع الأزمة والكارثة، غير أن معظم هذه الدراسات لم تُولِ الاهتمام الكافى بعمليات الاتصال فى مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة ما بعدها.

وقد شهدت فترة الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضى زيادة مطردة فى بحوث اتصالات الأزمات نتيجة زيادة عدد الأزمات القومية والدولية واتساع مجالاتها من جهة، وكذلك التطور غير المسبوق فى تكنولوجيا الاتصال وسرعة تبادل الرسائل عبر وسائل غير مسبوقة مما انعكس على كثافة الاهتمام ببحوث اتصالات الأزمات والكوارث (محمد شومان، 2001: 152-153)[27].

دوافع الاهتمام باتصالات الأزمة:

يرى العديد من الباحثين أن الاتصال يؤدى دورًا مهمًا فى مختلف مراحل الأزمة، ولذلك زاد الاهتمام النظرى والتطبيقى باتصالات الأزمة وتطورت هذه الدراسات لتلبى حاجة المجتمع المعاصر للمعرفة (محمد شومان، 2001: 157)[27].

ويمكن حصر دوافع الاهتمام باتصالات الأزمة فيما يلي:

1- تزايد عدد الأزمات التى تعانى منها المنظمات والهيئات والشركات فى السنوات الأخيرة وما يصحبه من تزايد سخط الجماهير، والمقاضاة القانونية للشركات ومنتجاتها وتصرفاتها. وقد أشارت نتائج الأبحاث التى أجراها معهد "كنتاكي" لإدارة الأزمات عام 1995 إلى أن الأزمات التى تعانى منها المنظمات المختلفة فى تزايد ملحوظ، وأن أهم الأزمات التى استرعت تغطية كبيرة من وسائل الإعلام هى أزمات ناتجة عن قرارات وتصرفات إدارية حيث بلغت نسبتها 78٪ من مجموع الأزمات التى تمت تغطيتها إعلاميًا مقابل نسبة 17٪ فقط للأزمات الناتجة عن مشكلات فى الإنتاج والحوادث والانفجارات.

2- تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الأخطار الصناعية والبيئية المحدقة بالجماهير، واللجوء إلى تغطيتها بعمق من خلال تقارير تقصى الحقائق.

3- التأثير العميق والمدمر للأزمات على الشركات والهيئات وما يعنيه ذلك من عواقب على السمعة والصورة الذهنية للمنظمة (عثمان محمد العربى، 1999: 94-96)[14].

4- تحظى الأزمات والكوارث بتغطية واسعة فى وسائل الإعلام باعتبارها من الأخبار السلبية التى تحقق الانتشار لوسائل الإعلام وتلبى حاجة الناس إلى معرفة وحب الاستطلاع.

5- يعد المشتغلون بالعلاقات العامة أحد المصادر المهمة لتدفق الأخبار والمعلومات فى وسائل الإعلام.

6- تؤثر طريقة تعامل المشتغلين بالعلاقات العامة مع مندوبى وسائل الإعلام على طبيعة التغطية الإعلامية للأزمة سلبًا وإيجابًا.

7- تستقطب الأزمات اهتمام السياسيين وجماعات المصالح الخاصة الذين يحاولون استثمارها لمنافعهم الشخصية.

8- تأثير الأزمة لا يقف مردوده السلبى عند حد منظمة بعينها، بل قد يتجاوز إلى التأثير على قطاع كامل فى الاقتصاد أو البيئة (محمود يوسف، 2003: 86-89)[33].

أهداف إدارة الأزمة:

1- توفير القدرة العلمية على استقراء مصادر التهديد، والتنبؤ بالأخطاء والاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة للحد من تأثيرها الضار.

2- تحديد دور الأجهزة المعنية بتنظيم وإدارة الأزمة وقت الأمان ووقت الأزمة والعمل على عدم تكرارها.

3- توفير الإمكانات المادية للاستعداد والمواجهة وسرعة إعادة التعمير بأقل كلفة.

4- الاستعداد لمواجهة الأزمة من خلال التنبؤ بالمشكلات، وتمكين الإدارة من السيطرة على الموقف، والمحافظة على ثقة جميع الأطراف المعنية، وتوفير نظم الاتصال الفعالة.

5- التعامل الفورى مع الأحداث لوقف تصاعدها وتحجيمها من خلال تحليل الموقف، ورسم السيناريوهات، وتحليل نقاط القوة والضعف، وفرص التهديدات الناتجة عن كل حدث، والاستعداد المستمر للتعامل معها (قدرى عبدا لمجيد، 2003 B: 119-120)[19].

أنواع الأزمات المحتملة:

يقسم: "كومبس" Coombs الأزمات إلى نوعين أساسيين: غير متعمدة ومتعمدة، وتشمل الأزمات غير المتعمدة:

1- **الزَّلات Fauxpas**: وهى تصرفات غير مقصودة يسعى أحد الأطراف الخارجية إلى تحويلها إلى أزمة، وغالبًا ما يتصف هذا النوع من الأزمات بالغموض وعدم اليقين.

2- **الحوادث Accidents**: وهى تقع نتيجة أخطاء بشرية مثل الإهمال وعدم الاهتمام بجودة المنتج أو نتيجة أحداث طبيعية قدرية.

أما الأزمات المتعمدة فيمكن تقسيمها إلى نوعين:

1- **التجاوزات**: وهى أزمات تنتج عن تصرفات متعمدة من جانب بعض المسئولين بالمنظمة من خلال سوء التقدير أو تجاوز حدود الاختصاصات مما ينتج عنه حدوث أضرار للمنظمة وجمهورها العام.

2- **الإرهاب Terrorism**: وهى أفعال متعمدة لتخريب نشاط المنظمة وسمعتها لدى الجماهير تنتج عن أطراف خارجية من المنافسين أو الأعداء (Coombs, 1995: 455)[9].

كذلك يقسم "ليربنجر" Lerbinger أنواع الأزمات وفق مسبباتها على النحو التالى:

1- أزمات قدرية: مثل الفيضانات والزلزال والبراكين.
2- أزمات تكنولوجية: تنشأ عن مخاطر استخدام وسائل تكنولوجية حديثة.
3- أزمات المنافسة: عندما تواجه المنظمة جماعة تهاجمها وتنتقد تصرفاتها.
4- أزمات إرهابية: مثل وضع ملوثات أو سموم أو أعمال عدوانية.
5- أزمات الربحية: من خلال الرغبة فى التوسع وفتح الأسواق على حساب الاهتمام بالجودة والإتقان.
6- أزمات الخداع: عندما تتعمد المنظمة خداع جهة معينة أو جمهور محدد.

7- أزمات إدارية: تنتج عن الإهمال وسوء التشغيل وضعف الرقابة (عثمان محمد العربي، 1999: 112-113)[14]، (Learbinger, 1997: 23)[26].

دورة حياة الأزمة The Crisis Life-Cycle:

يشير تحليل الأزمات المختلفة إلى تشابه كبير مع النموذج البيولوجي في دورة الحياة، حيث يمر الكائن الحي بمراحل مختلفة من الميلاد، ثم مرحلة النمو، والنضج، وصولاً إلى مرحلة الانحدار والموت، ويمكن أن نستخدم دورة حياة الأزمة لتعبر عن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة.

فحين تظهر بوادر الأزمة أو ميلادها يمكن أن تتدخل فنون الإدارة لتحول دون أن تصل الأزمة إلى مرحلة النمو والنضوج وفي هذه الحالة تستطيع الإدارة الرشيدة أن تقتل الأزمة في مهدها، والإدارة الجيدة قد تنجح في تجنب الأزمة قبل أن تولد بما يمكن أن نطلق عليه "إجهاض الأزمة" Crisis abortion.

وحين تتجاهل الإدارة معالجة الأزمة في مهدها تكون الظروف مهيأة لميلاد الأزمة ونموها ووصولها إلى مرحلة النضج التي تشكّل تهديدًا كبيرًا لسمعة المنظمة.

وإذا استطاعت المنظمات التصدي للمشكلات قبل أن تستفحل وتنمو وتتحول إلى أزمات، فإنها سوف تتجنب التغطية البغيضة Unsavory التي تقدمها وسائل الإعلام نتيجة نقص المعلومات وزيادة الغموض. كذلك يجب أن ندرك أن بعض الأزمات لا يمكن تجنبها واحتواؤها في مهدها. (Gonzalez-Ferrero, & Pratt 1995: 25)[14].

ويرى محمد محمد الشافعي أن دورة حياة الأزمة تمر بثلاث مراحل:

1- ما قبل وقوع الأزمة: وهو ما يعرف باستشعار الأزمة واتخاذ الإجراءات الوقائية Proactive حتى يمكن تلافيها.

2- مواجهة الأزمة حال وقوعها: من خلال اتخاذ الإجراءات التى تحد من الآثار الضارة والعمل على تضييق نطاقها.

3- إجراءات ما بعد الأزمة: من خلال دراسة وتقييم ماذا حدث؟ ولماذا؟ وكيف حدث؟ ورسم سبل عدم تكرار أزمات مشابهة (محمد محمد الشافعى، 2001: 10-11)[29].

كذلك يتفق "جون بيرش" John Birch مع الرأى السابق بتقسيم دورة حياة الأزمة إلى ثلاث مراحل، ويرى أن هذه المراحل الأساسية لم تتغير منذ عام 1982 ولكن التطور السريع فى تكنولوجيا الاتصال هو الذى أدى إلى إدخال وسائل جديدة عند التطبيق، حيث أدى انتشار القنوات الفضائية، وقواعد البيانات، وشبكات المعلومات مثل شبكة الإنترنت بما تحققه من تدفق سريع للأخبار والمعلومات وما تنطوى عليه بعض هذه الأخبار من معلومات مخطئة أو غير دقيقة عن المنظمة تنشرها وسائل الإعلام على نطاق واسع، لذلك لا بد أن تحرص المنظمات على مراقبة هذه الوسائل الجديدة الواسعة الانتشار بأن تعمل على إقامة روابط إيجابية معها من خلال إمدادها بالمعلومات الدقيقة أولاً فأول.. ويطرح "بيرش" القواعد الأساسية لمعالجة مراحل الأزمة على النحو التالى:

أولاً : مرحلة ما قبل الأزمة Pre-Crisis:

1- رسم خطة الاتصال لاحتمالات الأزمة.

2- التدريب على تنفيذ الخطة من خلال محاكاة مواقف الأزمة.

3- إقامة ودعم العلاقات الإيجابية مع الحلفاء الحاليين والمحتملين والعمل على تحييد الخصوم والمنافسين.

4- بناء سمعة جيدة للمنظمة.

ثانيًا : مرحلة الأزمة Crisis:

1- التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها بدقة.

2- السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات).

3- تفصيل الخطة الموضوعة من قبل بعد تعديلها لمواكبة الظروف الراهنة.

4- سرعة الاستجابة لمتطلبات الجماهير وتلبية حاجتها للمعرفة.

5- إقامة روابط اتصال قوية مع مندوبى وسائل الاتصال مع التركيز على الحقائق المؤكدة فقط.

ثالثًا : مرحلة ما بعد الأزمة:

1- الاستمرار فى إقامة العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والجماهير.

2- اتخاذ الإجراءات العلاجية Reactive لضمان عدم تكرار الأزمة والحد من أضرارها.

3- إعادة بناء سمعة المنظمة على النحو المرغوب (Brich, 1994: 31-34)[4].

ويذهب بعض الباحثين إلى أن دورة حياة الأزمة تمر بخمس مراحل رئيسية على النحو التالى:

1 ـ مرحلة إشارات الإنذار Signal Detection:

غالبًا ما يسبق الأزمة بعض علامات الإنذار المبكرة التى تنبىء باحتمال نشوب أزمة، وعادة ما تحدث الأزمات نتيجة عدم الانتباه لتلك الإشارات من جانب المنظمة (رجب عبد الحميد السيد، 1999: 41)[9].

وعادة ما يسود المنظمات القابلة لحدوث أزمات ثقافة تنظيمية سلبية تجاه جهود إدارة الأزمات، حيث تعمل على تجاهل إشارات التحذير، وأحيانًا تعمل على إسكاتها، بل معاقبة من ينذر بتلك التحذيرات، فالثقة الزائدة تجعلهم يعتقدون

أنهم محصنون وغير قابلين للتعرض للأزمات. أما المنظمات المستعدة للأزمات فيتوافر لها حساسية التقاط تلك الإشارات والتفاعل معها ـ ومن الملاحظ أن الإشارات التحذيرية تختلف باختلاف نوع الأزمة، فمثلاً المطالب المالية للعمال قد تكون إشارة تحذيرية لوقوع اضطرابات، كذلك قد تكون زيادة أعطال بعض الأجهزة مؤشرًا على فشل المعدات وإمكانية وقوع حوادث أو كوارث (منى صلاح الدين، 1998: 72)[35].

2 ـ مرحلة الاستعداد والوقاية Preparation/ Prevention:

تعتمد هذه المرحلة على رسم سيناريوهات مختلفة لمواجهة الأزمات المحتملة، وكيفية التعامل معها، والحد من مخاطرها بأقصى سرعة لمنع تفاقمها.

3 ـ مرحلة احتواء الأضرار Reactive:

وهى مرحلة حدوث الأزمة حيث يتم مراجعة الخطط الوقائية المعدة سلفًا وإدخال التعديلات عليها فى ضوء الموقف الفعلى للأزمة، وحجم التأثيرات الناتجة عنها، وتتضمن هذه المرحلة العمل على إصلاح التلفيات واستعادة النشاط (منى صلاح الدين، 1998: 73)[35].

4 ـ مرحلة استعادة النشاط Recovery:

تشتمل على إعداد وتنفيذ برامج تستهدف استعادة الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة، ومحاولة ترميم ما حدث، ويجب أن يستمر الاهتمام بالقيام بالأنشطة الاتصالية التى تساعد على تأكيد سلامة أعمال المنظمة وتحافظ على صورتها الذهنية.

5 ـ مرحلة استيعاب الدروس المستفادة Learning:

وتتضمن رصد وتقييم حصيلة الخبرات التى اكتسبتها المنظمة نتيجة وقوع الأزمة وكيفية التعامل معها (قدرى عبد المجيد، 2003 B: 156-158)[19].

نموذج المراحل الأربعة لدورة حياة الأزمة A four phase model:

طرح كل من "جونزاليس فيريرو وبرات" Gonzalez – Ferrero, & Pratt[14] نموذجًا متكاملاً لشرح دورة حياة الأزمة، ويفترض هذا النموذج أن معظم الأزمات يسبقها إشارات مبكرة تشير إلى مشكلات محتملة، ويرى الباحثان أن الإحساس بالمشكلات المحتملة هو الخطوة الأولى لتجنب وقوع الأزمة.

وينطلق هذا النموذج المتكامل من ثلاثة مبادئ:

1- إدارة القضايا Issues Management.

2- التخطيط لمنع الأزمة Planning/ Prevention.

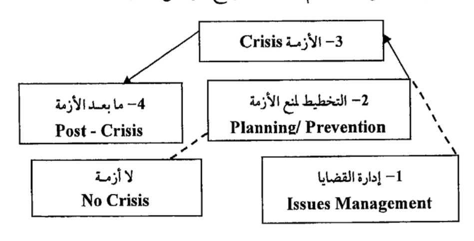
3- الإنجاز أو انحسار الأزمة Implementation.

ويعتمد كل مبدأ من المبادئ السابقة على افتراضية:

1- أن لكل أزمة دورة حياة تتأثر بها Life-Cycle.

2- أن أفضل وسيلة لتجنب التغطية الإعلامية السلبية هى العمل على "تعزيز السمعة" Reputation-Enhancing من خلال الحرص على ممارسة أنشطة تدعم المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

ويشير الشكل التالى رقم (2) إلى نموذج المراحل الأربعة:



شكل رقم (2) : مراحل الأزمة فى حالة احتوائها أو تفاقمها

وسوف نعرض لدور الاتصال فى كل مرحلة من المراحل الأربعه على النحو التالى:

المرحلة الأولى : إدارة القضايا Issues Management:

تعد مرحلة إدارة القضايا بمثابة الوقاية من حدوث الأزمة، وفى هذه المرحلة يكون دور اتصالات الأزمة على النحو التالى:

1- مراقبة البيئة والبحث فى الأفكار السائدة والاتجاهات المتعلقة بقضايا المنظمة وخاصة القضايا التى يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ فى المستقبل القريب.

2- تجميع معلومات عن القضايا التى يحتمل أن تسبب إزعاجًا أو قلقًا للمنظمة وتقييم هذه المعلومات ومدى ارتباطها بسمعة المنظمة.

3- تطوير استراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة أو إعادة توجيه القضايا على النحو المرغوب من جانب المنظمة وجماهيرها.

المرحلة الثانية : التخطيط لمنع الأزمة Planning/ Prevention:

فى هذه المرحلة يتم استخدام المعلومات المرتبطة بمراقبة قضايا البيئة المحيطة، وإقامة نظم اتصال داخلية فعالة، كما يتم تسخير موارد المنظمة لكبح مصادر التهديد ومحاولة التحكم فى مسار القضية ومنع تفاقمها وتحولها إلى أزمة وهو ما يعرف "بالمنع" Prevention، وفى هذه المرحلة يتخطى التعامل مع القضية حدود مرحلة إدارة القضايا، حيث تستشعر المنظمة بزوغ أزمة قادمة تتطلب تقييم المعلومات المتاحة ووضع نظم التحذير لمراقبة تطور القضية.

وتعد مرحلة التخطيط لمنع الأزمة هى نقطة البداية الحقيقية فى إدارة الأزمة، وبالتالى يكون الوقت مناسبًا لاتخاذ الإجراءات التالية:

1- وضع سياسة وقائية لأبعاد القضية Proactive.

2- إعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المتعددةMultiple constituencies.
3- إعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية.
4- تحديد الأعضاء المحتملين لفريق إدارة الأزمة.
5- تحديد ممثلى المنظمة للتعامل مع وسائل الإعلام.
6- تصميم وإقرار الرسائل الاتصالية والجماهير المستهدفة ووسائل الإعلام التى يمكن استخدامها فى إنجاز خطة اتصالات الأزمة.

وفى مرحلة التخطيط لمنع الأزمة لا بد من تحديد:

1- أبعاد المشكلة.
2- درجة السيطرة التى تملكها المنظمة على الموقف.
3- إيجاد بدائل يمكن للمنظمة أن تختار من بينها عند تطوير خطة متخصصة لإدارة الأزمة.

وتقوم البحوث العلمية بدور مهم فى تحديد اتجاهات الجماهير العامة والمتخصصة، ويؤدى اكتساب المعرفة بهذه الاتجاهات إلى تطوير ردود الأفعال المناسبة وملاءمة خطة اتصالات الأزمة للأحداث.

وإذا استطاعت المنظمة إدارة القضية بفعالية أثناء هذه المرحلة يمكن أن تتجنب وقوع الأزمة، وبالتالى تصل إلى نقطة اللاأزمة No-Crisis point، أو على الأقل تستطيع تخفيض النتائج السلبية فى حالة وقوع الأزمة إلى أدنى درجة ممكنة.

المرحلة الثالثة : الأزمة The Crisis:

عندما تصل الأزمة إلى هذه المرحلة تكون قد فقدت كل عناصر الوقاية Proactive، وتتحول الاستجابة للأزمة من النمط الوقائى إلى النمط العلاجى Reacting من خلال استخدام الأساليب التى تقلل من قدر الدمار والتأثيرات السلبية.

ووفق هذا النموذج تتطلب المرحلة الثالثة اتباع ما يلى:

1- تقييم استجابة المنظمة للأزمة.

2- محاولة تقليل حدة النشر السلبى الضار بمكونات المنظمة.

3- إعداد وتنفيذ الرسائل المناسبة (البيانات) التى تبرر ما حدث، والسعى للحصول على تأييد طرف ثالث Third Party من الخبراء، وإنجاز خطط الاتصالات الداخلية والخارجية.

المرحلة الرابعة: ما بعد الأزمة The Post-Crisis:

إذا لم تكن الأزمة مدمرة تمامًا، فلا بد أن يعقبها مرحلة "ما بعد الأزمة" وهى المرحلة التى تسعى خلالها المنظمة إلى إعادة بناء السمعة Rebuild Reputation والتأهب لاستعادة أيام التألق Glorious Days وتحرص المنظمة فى هذه المرحلة على اتباع ما يلى:

1- الاستمرار فى جذب اهتمام الجماهير نحو أنشطة المنظمة.

2- الاستمرار فى مراقبة تداعيات الأزمة حتى تقل حدتها وتتلاشى.

3- الاستمرار فى تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الإجراءات التى تتخذها المنظمة لإعادة البناء وكسب ثقة هذه الوسائل.

4- إعادة تقييم خطة إدارة الأزمة وكيفية استجابة الإدارة والعاملين بالمنظمة لموقف الأزمة.

5- رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية واتجاهات الحلفاء والمنافسين للاستفادة منها فى تجنب أزمات مستقبلية.

6- تطوير استراتيجية اتصال طويلة الأمد لتقليص الدمار الناتج عن الأزمة.

ولا بد أن ندرك أن نهاية إحدى الأزمات عادة ما تكون بداية أزمة جديدة فى عملية مستمرة Process تبدأ من إدارة القضايا، ثم التخطيط لمنع الأزمة (Gonzalez-Ferrero, & Pratt, 1995: 26-29)[14].

وهكذا فإن إدارة الأزمة Crisis Management فى المنظور الإعلامى تعنى إدارة السمعة Crisis Reputation وهى عبارة عن جهود متواصلة تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الأحداث والمستجدات التى تستهدف فى النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

الاتصالات فى مرحلة ما بعد الأزمة:

تتضمن هذه المرحلة حصيلة الدروس المستفادة من الأزمة، وتقييم الخبرات المكتسبة من تعامل منظمات أخرى مع أزمات مشابهة، وإعادة تقويم الخطط والإجراءات لتحسين ما تم إنجازه ومعالجة جوانب القصور. كذلك يتم استخدام البحوث وأساليب القياس لردود أفعال الجماهير المتأثرة بالأزمة ورصد الاتجاهات نحو أنشطة المنظمة، وتداعيات الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة، وإدخال بعض التعديلات فى القواعد والنظم والهياكل الإدارية والاتصالية، وإعادة توزيع المسئوليات ومنع تداخلها حتى يمكن تجنب حدوث أزمات مشابهة فى المستقبل.

ويطرح هذا المحور دور الاتصال فى مرحلة ما بعد الأزمة، وتقييم الدروس المستفادة وينتهى باقتراح قائمة تعليمات معالجة الأزمات.

أهداف الاتصال فى مرحلة ما بعد الأزمة:

1- الاستمرار فى جذب الجماهير نحو أنشطة المنظمة.

2- عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام والاهتمام بالرد الفورى على كافة الانتقادات والادعاءات.

3- الاستمرار فى تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات عن أسس إصلاح هياكل المنظمة وكسب ثقة هذه الوسائل.

4- رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية تجاه الأزمة واتجاهات الحلفاء والمنافسين لبناء خطط الاتصال الفعال للتعامل مع تلك الفئات.

5- العمل على تقليص الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة.

6- بذل الجهود لإعادة بناء سمعة جيدة للمنظمة.

7- تقويم مدى فعالية خطط اتصالات الأزمة ورصد استجابات الإدارة العليا والعاملين والجماهير (Birch, J., 1994: 32)(4).

تقييم كفاءة اتصالات المنظمة بعد الأزمة:

1- هل تمت الاستجابة للأزمة بسرعة وفعالية، وإذا لم يكن ذلك قد حدث فما الأسباب؟

2- هل تمت تلبية الاحتياجات الضرورية لمواجهة الأزمة بالشكل الذى يعطى الانطباع بقدرة المنظمة على السيطرة على الموقف؟

3- هل تم العمل وفق خطط الاتصال سابقة الإعداد؟

4- ما نوعية الفئات التى استهدفها الاتصال؟ وكيف يتم الوصول لكل فئة؟

5- ما نوعية الرسائل التى تم استخدامها؟ وأساليب الإقناع المنطقية والعاطفية؟

6- هل تم تجاهل فئة معينة من الجمهور؟ ولماذا؟

7- هل كان عدد فريق إدارة اتصالات الأزمة مناسبًا ومتعاونًا؟ وهل قام كل فرد فى الفريق بالدور المنوط به؟

8- هل تم تزويد الإعلاميين بالمعلومات التى يحتاجونها فى الوقت المناسب وبالشكل المناسب؟

9- كيف تبدو صورة المنظمة فى أذهان الجماهير بعد الأزمة؟ وهل اختلفت عنها قبل الأزمة؟

10- ما حجم التغطية الإعلامية؟ وهل كانت مؤيدة أم معارضة لسياسات المنظمة؟

11- هل نشرت وسائل الإعلام شائعات أو معلومات خاطئة؟ وما مصدرها؟

12- هل حاز فريق اتصالات الأزمة على القبول والرضا من جانب مندوبى وسائل الإعلام؟ (محمود يوسف، 2003: 114-116)[33].

أنشطة الاتصال فى مرحلة ما بعد الأزمة:

(أ) بيئة عمل المنظمة:

1- النظر فى إعادة هياكل التنظيم والإدارة بالمنظمة، وإعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المختلفة.

2- العمل على استكشاف مصادر التهديد، والتنبؤ بالأخطار، واتخاذ الإجراءات الوقائية للتعامل معها.

3- تمكين الإدارة من السيطرة على المشكلات، واتخاذ الإجراءات لمواجهة الطوارئ.

4- التعامل الفورى مع الأحداث الطارئة لوقف تصاعدها، وتحليل نقاط القوة والضعف فى المنظمة، والاستعداد المستمر للتصدى للثغرات المحتملة.

5- استخدام نظام الاتصال الشبكى فيما بين مكونات المنظمة Networked كبديل عن الاتصال الهابط Top/ down communication.

6- مراقبة البيئة من خلال رصد الأفكار السائدة والاتجاهات المرتبطة بأنشطة المنظمة، خاصة القضايا التى يمكن أن يكون لها تأثير ملموس فى المستقبل المنظور.

7- تجميع معلومات عن القضايا التى يمكن أن تسبب مشكلات للمنظمة، وتقييم هذه المعلومات، والحد من تأثير القضايا السلبية على سمعة المنظمة.

8- وضع سياسات وقائية للقضايا المحتملة.

9- إعداد خطط عمل عامة وبرامج تنفيذية لجوانب النشاط.

10- التقييم المستمر للجهود التى تتم فى سبيل معالجة القضايا.

11- تدريب العاملين على الاستجابة الإيجابية لضغوط الأزمات.

12- تشجيع العاملين على ممارسة الأنشطة الرياضية وأساليب الدعم الاجتماعى وتقوية الروابط الاجتماعية فيما بينهم للحد من الضغوط.

13- التدريب على المرونة وعدم التصلب فى الرأى واحترام وجهات النظر الأخرى.

(ب) دعم العلاقات بجماهير المنظمة:

1- التعرف المستمر على فئات الجمهور المستهدف وخصائصه الديموجرافية والسيكوجرافية ورصد التحولات فى رغبات واحتياجات الجماهير.

2- تحليل احتياجات الجماهير ووضع خطط الاتصال الكفيلة بتلبية تلك الاحتياجات.

3- التفهم الكامل لمدركات الجمهور وتبنى قضاياه لاكتساب المصداقية.

4- التعامل مع شكاوى الجماهير بجدية والسعى للوصول إلى حلول مقبولة وواقعية لما يلبى رغبات واحتياجات الجماهير.

(جـ) دعم العلاقات مع وسائل الإعلام:

1- إقامة روابط اجتماعية وصلات قوية مع الإعلاميين تستند إلى تبادل المصالح، واقتناص فرص التعاون وإكساب الثقة، وإقناعهم بتبنى مواقف المنظمة ودورها فى خدمة المجتمع والجماهير.

2- المتابعة المستمرة لما تنشره وسائل الإعلام، وتقييم ما يتم نشره فيها يتعلق بأنـشطة المنظمة والجهات ذات الصلة.

3- الاهتمام المستمر بإبراز الجانب الإنسانى فى نشاط المنظمة.

4- الالتزام بالوضوح والصراحة ودقة المعلومات عند التعامل مع منـدوبى وسـائل الإعلام.

(د) مواجهة جماعات الضغط:

1- تحديد جماعات الضغط المحتملة ورصد أساليبها فى التعامل وبناء خطط التعامل معها ورفض ادعاءاتها.

2- رصد الفئات التى تحتفظ بمشاعر عدائية تجاه المنظمة ومراقبة تصرفاتهم وفـضح أساليبهم فى الحد من قدرات المنظمة ومحاولة القضاء عليها.

3- رصد مواطن الخلل لدى العـاملين بالمنظمـة الناتجـة عـن بعـض الـصراعات أو التنافس ومحاولة حصرها وتضييق نطاقها.

4- معرفة جوانـب القـصور الإداريـة ومحاولـة التغلـب عليهـا مـن خـلال الإدارة الاستراتيجية.

5- الحفاظ على المعايير الأخلاقية وآداب المهنة ومعايير الجودة والأمان الدولية.

6- السعى إلى كسب حلفاء استراتيجيين من الممولين والمنافسين.

قوائم تعليمات الأزمة Crisis Checklists:

تحرص المنظمات الحديثة على بناء قوائم مركـزة بتعلـيمات إدارة الأزمـة يـسهل الرجوع إليهـا ومطالعتها كخطوات إرشادية عنـد التعـامل مـع الأزمـات، مـع مراعـاة المرونة اللازمة للتعامل مع المتغيرات الطارئة وغير المتوقعـة؛ وتـشمل هـذه القـوائم:

1- الإعداد للأزمة.
2- الجماهير المستهدفة.
3- الرسائل الإقناعية.
4- مكان إدارة الأزمة.
5- أدوات الاستخدام الشخصي.
6- معلومات عن خلفية المنظمة.
7- تعليمات العاملين لتلبية متطلبات وسائل الإعلام.
8- معالجة الأزمة.
9- استراتيجية الأزمة.
10- دليل الأزمة.

أولا : الإعداد للأزمة Preparation:

1- أنواع الأزمات المحتملة:

- انخفاض الروح المعنوية لدى العاملين.
- ضعف كفاءة العاملين.
- شكاوى العملاء.
- ضعف الإجراءات الأمنية.
- الأحداث الإرهابية.
- ارتفاع تكلفة النشاط.
- الشائعات.
- عدم مواكبة التغيرات السريعة.
- تضخم الإنتاج وانخفاض التوزيع.
- ترهل النظم الإدارية وعدم كفاءتها.

• تعقيد هياكل المنظمة وعدم إحكام السيطرة عليها.
• أخرى.

2- تشكيل فريق اتصالات الأزمة.
3- تحديد المسئوليات وعدم التداخل فى الأدوار.
4- التدريب على محاكاة الأزمة ومواجهة الضغوط.

ثانيا : الجماهير Audiences:

العاملون المنتظمون والمؤقتون ـ المتعاملون مع المنظمة ـ المساهمون ـ الإدارات المختلفة ـ المستهلكون ـ المنتجون ـ أى شخص له صلة بالمنظمة.

1- وسائل الإعلام Media القومية والمحلية (صحافة ـ راديو ـ تليفزيون) حكومية وخاصة، وسائل عامة ومتخصصة ـ تجارية ومهنية.
2- المسئولون الرسميون Official الحكومة ـ السلطات التشريعية ـ المجالس المحلية.
3- الدعم Support – البوليس ـ الإطفاء ـ المستشفيات ـ الإسعاف.
4- المشاركون Corporate الموظفون ـ المركز الرئيسى ـ الشركات التابعة أو الرئيسية ـ المحامون ـ شركات التأمين ـ المساهمون.
5- العمل Business المستهلكون ـ المنافسون ـ الممولون.
6- أخرى Other: المجتمع المحلى ـ جماعات الضغط ـ المدافعون عن البيئة ـ ذوو الصلة بالمنظمة.
7- الجمهور العام General Public من خلال وسائل الإعلام.

ثالثا : الرسائل Messages:

هل هناك رسائل أساسية يمكن تقديمها أثناء الأزمة:

1- تفاصيل Details: نشر أكبر قدر ممكن من المعلومات المتصلة بالأزمة.
2- تعاطف إنساني Human Face مثل: نحن نراعي - نهتم - نتعاطف - نفهم؛ وقد تمتد إلى: نحن نعتذر - نأسف.
3- بث الطمأنينة Reassurance: لن توجد أخطار أخرى - لن يمتد الحادث - لن يسبب الأذى العام - نادرًا ما يحدث - خارج عن الإرادة - إجراءات الأمان المتميزة.
4- ماذا يتم الآن لمعالجتها؟ What we are doing about it?: نسيطر عليها الآن - شهادات خبراء مستقلين - تحريات مستمرة.
5- تسلسل الأحداث المسجلة Track Record: إنجازات المنظمة السابقة - تاريخها الحافل - جودة منتجاتها - سمعتها العالمية.
6- معلومات إضافية Further Information: متى وأين تتاح معلومات تفصيلية أخرى - أرقام التليفون للاتصال بالمنظمة - موقعها على الإنترنت.
7- معلومات خلفية Background Briefs: تفاصيل عن المنتجات - التشغيل - الصياغة - عدد العاملين - الإنجازات: أينما يتاح لك تقديم مزيد من المعلومات والتفاصيل وأمثلة عملية فلا تتردد في تقديمها - شهادات الإنجازات والتقدير والجودة.

رابعا : مكان إدارة الأزمة The Crisis Room:

تأسيس مكان لإدارة الأزمة:

1- غرفة عقد المؤتمرات.
2- مكان مؤثث وملائم لفريق إدارة الأزمة.
3- دخول محكم (مسيطر عليه).
4- سبورة Whiteboard.

5- عدد من التليفونات.

6- تسهيلات الخط الساخن Hotline facility.

7- تليفون لاسلكى ومحمول.

8- فاكس ـ E-mail ـ إنترنت.

9- معدات لمراقبة محطات الراديو والتليفزيون وربما وكالات الأنباء.

10- خط ISDN لعقد مؤتمرات الفيديو، ونقل الفيديو، والأفلام والمقابلات.

11- مؤتمرات فيديو.

12- الوصول للبريد الجماهيرى.

13- خدمات صحافة وإذاعة وطباعة وتوزيع.

14- تسهيلات قريبة للاستراحة والنوم.

15- مكان ملائم لاستضافة الإعلاميين.

خامسا : أدوات الاستخدام الشخصى Individual Kit:

1- الأدوات اللازمة لكل شخص فى فريق إدارة الأزمة:

2- دليل الأزمة وخلفية معرفية (تصريح ـ بيان ـ مذكرة).

3- أرقام تليفونات مناسبة للحدث.

4- قائمة بالصحف.

5- تليفون محمول Mobile telephone.

6- وسيلة اتصال محمولة Mobile communicator.

7- تليفون نداء Pager.

8- كروت تليفون.

9- مذكرة (أجندة).

10- جهاز تسجيل وأشرطة.

11- راديو.
12- تليفزيون جيب Pocket TV.
13- ساعة إنذار محمولة Portable Alarm clock.
14- بطاريات شحن.
15- كمبيوتر محمول Laptop.
16- أموال سائلة.
17- كروت ائتمان Credit cards.

سادسا- معلومات عن خلفية المنظمة Background information:

1- تفاصيل عن المنظمة: الحجم - المنتجات - التشغيل - التاريخ - مؤشرات التمويل - عدد العاملين ...إلخ.
2- عمليات التصنيع أو أساليب التشغيل.
3- تفاصيل المنتج.
4- المواد المستخدمة (كيميائية - ومكوناتها - ومواصفاتها، وماذا تفعل ولماذا؟).
5- الأمان والجودة (معايير الجودة - الاستثمار - تحقيق النجاح).
6- الموقع والتاريخ.
7- أى شيء آخر تمارسه المنظمة أو مرتبط بها.

سابعا : تعليمات العاملين لتلبية متطلبات وسائل الإعلام :

Staff Instructions for Media Calls

كل العاملين يتلقون تعليمات عما يجب عمله حيث يستقبلون مكالمات من الصحافة وليسوا مسئولين عن التعامل مع وسائل الإعلام وغير مدربين ليكونوا متحدثين رسميين - النقاط الأساسية هى:

1- لا تعطِ أى تفاصيل - حتى اسمك، لا تتورط فى مناقشات.

2- أكد للصحفى أنك ستلبى طلبه فورًا للحصول على معلومات بعد إبلاغ المتحدث الرسمى بذلك والاتصال به فورًا.

3- فى حالة تلقى مكالمات لا بد أن تعرف: من المتحدث ـ وظيفته أو مهنته ـ يتبع أى جريدة أو برنامج ـ رقم التليفون ـ ما الذى يريد أن يعرفه.

4- مرر هذه المعلومات لمسئول رسمى يستطيع التعامل مع هذه التعليمات وتأكد أنه قام بالاتصال بالصحفى.

5- كن مهذبًا فى كل الأوقات وتحت كل الظروف.

ثامنا : معالجة الأزمة Handling the Crisis:

1- الإمساك بالحدث والإمساك بالبيان.

2- اجتماع فريق الأزمة فى مكان معزول.

3- تحديد الموقف.

4- إقرار الاستراتيجية.

5- تحديد الجماهير المستهدفة.

6- إقرار الرسائل الإعلامية.

7- إعداد خطة مؤثرة.

8- إعلام الأشخاص ذوى الصلة.

9- مركزية المعلومات.

10- فهم الجماهير.

11- تقديم معلومات.

12- بث الطمأنينة.

13- مقاومة التداخل والتشويش.

14- كن مرنًا.

15- فكر على المدى البعيد.

تاسعا : استراتيجية الأزمة Crisis Strategy:

يعتمد تحديد الاستراتيجية على الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما الأزمة؟ ?What is the crisis ما الذى حدث بدقة؟ هل لدينا فهم مشترك جميعًا لتقييم الموقف؟

2- هل هناك مشكلة أساسية أخرى؟ ?Is there a fundamental problem هل ما حدث هو نهاية المطاف أو آخر الشوط، هل ما حدث يؤثر تمامًا على سمعة المنظمة أو المجموعة أو الصناعة؟ هل يؤثر على معايير الجودة أو الأمان؟ هل يؤثر ما حدث على امتداد القضية على نطاق واسع؟

3- هل هناك المزيد المتوقع؟ ?Is there more to come هل هناك انفجارات أخرى متوقعة؟ امتداد لحوادث إرهابية أخرى؟

4- ما أسوأ الحالات؟ ?What is the worst case جهز سيناريو لأسوأ الاحتمالات.

5- كيف ترى الجماهير الأزمة من الخارج؟ What are the audiences likely to make of it?: قف خارج الأزمة وتقمص وضع الجماهير التى تتابعها من الخارج ـ تصور قلق المجتمع المحلى ـ العاملون فى المنظمة الذين عرفوا ما حدث الآن فقط. الجماهير الأخرى خاصة الإعلاميين فى وسائل الإعلام ـ ماذا كنت تفعل لو كنتم مكانهم؟ هل ستحقق النشر فى صفحة داخلية أم فى الصفحة الأولى؟

6- ما المدى الزمنى المتوقع للأزمة؟ ?What are the likely time scales:

أولاً: ما المدة اللازمة قبل نشر أحداث الأزمة فى وسائل الإعلام اليومية والأسبوعية، الصحف، الراديو والتليفزيون، العامة والمتخصصة، هل لدينا وقت كافٍ لنقل وجهة نظرنا لتلك الوسائل، أم الوقت ضيق لتقديم تفاصيل أكثر إليهم؟ ومدى حاجتنا ؟ ومتى نقيم الاتصالات مع العاملين

بالمنظمة لتوضيح الصورة لهم؟ والإدارات المختلفة، والمجموعة، والمراكز الرئيسية أم التابعة؟ وشركات التأمين؟

ثانيًا: ما المدى الزمنى الذى يمكن أن تستغرقه الأزمة، ومتابعتها، المحاكمات ـ جلسات البرلمان ـ حملة إعلامية لتصحيح الصورة ـ التعامل مع جماعات الضغط.

7- ما الذى نراهن عليه؟ What is actually at stakes? : إذا تحولت الأمور من سيئ إلى أسوأ ، ما الذى يمكن أن نخسره فى الواقع؟ إلى أى مدى يمكن أن نكسب ولاء الممولين، العملاء، المستهلكين، المساهمين ـ هل سيظلون معنا فى الأوقات العصيبة أم يتخلون عنا؟ إلى أى مدى زمنى يمكن للناس تذكر هذه الأزمة؟

8- هل يمكن أن نشرك حلفاء؟ Can we involve any allies?: هل يمكن أن تكون رسائلنا أفضل وأكثر مصداقية؟ مثلا نحصل على دعم من شركائنا فى النشاط (المنافسين) ـ الاتحادات المهنية أو التجارية مثل غرف التجارة أو الصناعة؟ دعم من هيئات بحوث مستقلة؟ حكم محلى ـ برلمانيين ـ شهادات تميز ؛ حصلنا عليها من الداخل أو الخارج.

9- من تستغرقه الأزمة أيضًا؟ Who else is involved? حزب آخر ـ ممولون ـ شركاء فى الصناعة أو النشاط ـ جماعات الضغط ـ علماء وأكاديميون يقدمون آراءهم عن الأزمة.

10- هل يمكن كبح الأزمة؟ Can the crisis be contained? على المدى الطويل: كيف يمكن اتخاذ إجراءات تساعد فى السيطرة على الحادث وعدم التوسع فى انتشار الأزمة وجعل الأزمة بعيدة عن السيطرة. وعلى المدى الضيق: هل يمكن أن نحصر الأزمة فى أحد المنتجات أو الأنشطة التى تمارسها المنظمة. قطاع معين بدلاً من التأثير على كل جوانب النشاط من أجل تقليص الدمار وحصره فى أضيق نطاق ممكن.

عاشرًا: دليل الأزمة Crisis Manual:

حاول ألا تنتج دليلاً Manual معزولاً عن الواقع ومستندًا فقط إلى الكتب، يجب أن يكون دليل الأزمة مدعمًا بالوثائق ونتائج المقابلات وطرح الأفكار Brainstorming، والنتائج المستخرجة من التدريب، كل منظمة لها متطلباتها الخاصة فى الدليل.

مكونات الدليل تتضمن الجوانب التالية على سبيل المثال:

1- **مدخل Introduction**: وصف مختصر لما هو متوقع من أعضاء الفريق عند نشوب الأزمة، فلسفة المشاركة، كيف تستخدم الدليل.

2- **الإجراءات Procedures**: مذكرات مختصرة للإجراءات التى يتم اتباعها عند حدوث أزمة للمنظمة.

3- **فريق الأزمة Crisis team**: يتضمن الأسماء والعناوين ووصفًا مختصرًا لمسئوليات كل عضو فى الفريق وكيفية الاتصال بالفريق من خلال أرقام تليفون تتيح الاتصال على مدى 24 ساعة يوميًا (أرقام الإدارة القانونية ـ العلاقات العامة ـ الطوارئ ..إلخ).

4- **الجماهير Public**: قائمة بنوعيات الجماهير، كيفية الاتصال بهم، أرقام التليفون والعناوين، أرقام الطوارئ، المسئولين الرئيسيين، المحامين.

5- **الرسائل Messages**: قائمة بأنواع الرسائل المصممة للتقديم عند الأزمات والتى تناسب كل فئة من الجمهور.

6- **الموارد Resources**: مكان غرفة إدارة الأزمة، المعدات المطلوبة والتجهيزات بوسائل الاتصال.

7- **وسائل الإعلام Media**: قائمة بأسماء الصحفيين والإعلاميين المطلوب الاتصال بهم، تجهيز البيان المقدم للإعلام، وعقد المقابلات مع مندوبى وسائل الإعلام.

8- **معلومات عن المنظمة Background Briefs**: نسخ من الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة، المنتجات، التشغيل، وبيانات فنية مفيدة.

9- **أرقام وعناوين مفيدة Useful Addresses and Numbers**: مثل وكالات الأنباء ـ الصحف ـ القنوات الإذاعية والتليفزيونية.

10- **أخرى Others**: أى معلومات مفيدة أخرى مثل ترددات القنوات الإذاعية وأماكن الصحفيين وأعضاء البرلمان والأحزاب ورجال الصناعة.

قائمة مراجع الفصل الثانى

أولاً- المصادر العربية:

(1) أحمد بدوى (1982): **معجم العلوم الاجتماعية**، بيروت: مكتبة لبنان.

(2) إسماعيل عبد الفتاح (2001): **إدارة الصراع والأزمات الدولية بالتطبيق على الصراع العربى الإسرائيلى**، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع.

(3) السيد بهنسى حسن (2000): مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات - دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الرابع أكتوبر/ ديسمبر 2000.

(4) السيد عليوه (1997): **إدارة الأزمات والكوارث - حلول علمية، أساليب وقائية**، القاهرة: سلسلة دليل صانع القرار - كتاب رقم (2) مركز القرار للاستشارات.

(5) جيهان أحمد رشتى (1978): **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، القاهرة: دار الفكر العربى.

(6) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد (2001): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(7) حسن عماد مكاوى (2003): **أخلاقيات العمل الإعلامى**، ط3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(8) حمدى حسن (1987): **مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، القاهرة: دار الفكر العربى.

(9) رجب عبد الحميد السيد (1999): دور القيادة فى صنع القرار بالتطبيق على إدارة الأزمات، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، بورسعيد: كلية التجارة - جامعة قناة السويس.

(10) سمير محمد حسين (1984): **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**، القاهرة: عالم الكتب.

(11) صالح أبو إصبع (1995): **الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة**، ط1، الأردن، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

(12) صلاح الدين جوهر (1979): **علم الاتصال: مناهجه، نظرياته، مجالاته**، القاهرة: مكتبة عين شمس.

(13) عباس رشدى العمارى (1993): **إدارة الأزمات فى عالم متغير**، القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر.

(14) عثمان محمد العربى (1999): اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة - العدد الخامس، يناير/ أبريل 1999، ص ص93-152.

(15) على عجوة (2000): **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4، القاهرة: عالم الكتب.

(16) على عجوة وآخرون (1989): **مقدمة فى وسائل الاتصال**، ط1، السعودية، جدة: مكتبة مصباح.

(17) فهد أحمد الشعلان (1999): **إدارة الأزمات: الأسس - المراحل - الآليات**، ط1، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

(18) قدرى على عبد المجيد (A2003): دور وسائل الإعلام فى إدارة الأزمات، **مجلة كلية الدراسات العليا**، القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد الثامن، يناير 2003، ص ص99-143.

(19) قدرى على عبد المجيد (B2003): إدارة الأزمات والجمهور - التأثير المتبادل، **مجلة كلية الدراسات العليا**، القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد التاسع، يوليو 2003، ص ص117-185.

(20) قدرى على عبد المجيد (2004): اتصالات الأزمة وتطبيقاتها فى المجال الأمنى، **مجلة كلية الدراسات العليا**، القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد العاشر، يناير 2004، ص ص117-172.

(21) كريمان فريد (1999): تقييم كفاءة الاتصالات فى إدارة الأزمة - دراسة حالة الشركة العربية للأجهزة الإلكترونية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد السادس أكتوبر/ ديسمبر 1999.

(22) محسن أحمد الخضيرى (1990): **إدارة الأزمات منهج اقتصادى وإدارى متكامل لحل الأزمات**، القاهرة: مكتبة عين شمس.

(23) محمد بن أبى بكر الرازى (1989): **مختار الصحاح**، تحقيق دائرة المعاجم، بيروت: مكتبة لبنان.

(24) محمد رشاد الحملاوى (1993): **إدارة الأزمات، تجارب محلية وعالمية**، القاهرة: مكتبة عين شمس.
(25) محمد رشاد الحملاوى (1997): **إدارة الأزمات، سلسلة محاضرات الأزمات**، ط1، أبو ظبى، الإمارات العربية المتحدة: مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية.
(26) محمد شومان (1999): إدارة الصحف المصرية لكارثة قطار كفر الدوار ـ دراسة تحليلية لعينة من الصحف القومية والحزبية. **مجلة المؤتمر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث**، القاهرة: كلية التجارة – جامعة عين شمس، 30/ 31 أكتوبر 1999.
(27) محمد شومان (2001): إشكاليات فى مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد الثالث، المجلد الثانى، يوليو/ سبتمبر 2001.
(28) محمد عبد الحميد (1997): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
(29) محمد محمد الشافعى (2001): **استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث**، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.
(30) محمود عودة (1971): **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية**، القاهرة: دار المعارف.
(31) محمود يوسف (1999): احتياجات الصحفيين من مسئولى العلاقات العامة عند حدوث الأزمة، **مجلة كلية الآداب**، الزقازيق: كلية الآداب ـ جامعة الزقازيق، العدد السادس والعشرون، أكتوبر 1999.
(32) محمود يوسف (2002): **دراسات فى العلاقات العامة المعاصرة**، القاهرة: د.ن.
(33) محمود يوسف (2003): تخطيط برامج الأزمات، **مجلة كلية الدراسات العليا**، القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن ـ العدد التاسع، يوليو 2003، ص ص81–136.
(34) ملفين ل. ديفيلد وساندرا بول روكيتش (1993): **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرءوف، ط1، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
(35) منى صلاح الدين شريف (1998): **إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء**، القاهرة: دار البيان للنشر.
(36) هويدا سيد مصطفى (2000): **دور الإعلام فى الأزمات الدولية**، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.

ثانيًا : المصادر الأجنبية:

(1) Adams, W. C. (2000): Responding to the Media during a crisis: it's what you say and when you say it, **Public Relations quarterly**, vol.45 (1), Spring 2000, pp.26-28.

(2) Baskin, O., C., Aronoff, & D. Lattimore (1997): **Public Relations: The Profession and the Practice**, Dubuque, IA: Brown & Benchmark.

(3) Bentall, J. (1993): **Disasters, Relief and the Media,** London: Tauris.

(4) Birch, J. (1994): New Factors in Crisis Planning and Response **Public Relations Quarterly**, vol.39 (1), Spring, pp.31-34.

(5) Bittner, J. R., (1986): **Mass Communication, An Introduction**, 4th ed. N. Y: Prentice-Hall, Inc.

(6) Blake, R. H. & E. O. Haroldsen, (1975): **A Taxomomy of Concepts in Communication**, N. Y.: Hastings House.

(7) Bland, M. (1998): **Communicating out of a Crisis**, 1st Ed., Macmillan Press LTD.

(8) Center, A. H., & P. Jackson, (1990): **Public Relations Practices**, 4th Ed., N. J.: Prentice-Hall Inc.

(9) Coombs, W. (1995): Choosing the Right words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis Response Strategies Management, **Communication Quarterly**, 8 (4).

(10) Chase, W. H. (1977): Public Issues Management: The New Science, **Public Relations Journal**, 33.

(11) Duncan, C. (1998): "Dealing with pressure Groups" In M. Bland, (Ed.), **Communication out of a Crisis**, 1st Ed., Macmillan press LTD.

(12) Dyer, S. C. (1995): Getting People into the Crisis Communi-cation Plan, **Public Relations Quarterly**, vol.40 (3), Fall 1995.

(13) Fink, S. (1986): Crisis Management: Planning for the inevitable N. Y.: AMACOM.

(14) Gonzalez – Ferroero, A. & C. B. Pratt, (1995): How to Manage a Crisis Before – Or Whenever – it hits **Public Relations quarterly**, Vol. 40, (1), Spring 1995, pp.25-29.

(15) Graham, K. (1998): "Organizing a Crisis Simulation" In M. Bland, (Ed.) **Communicating out of a Crisis,** 1st Ed., Macmillan Press LTD.

(16) Grunig, J. & F. Repper, (1992): Strategic management, Publics, and Issues" In J. Grunig, (Ed.) **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale, N. J.: Lawrence. Erlbaum.

(17) Harris, R. J. (1989): **A Cognitive Psychology of Mass Communication**, N. J.: Lawrence Erlbaum Association, Inc.

(18) Harrison, R. (1978) "Nanverbal Communication" In I. De Sola Pool, & W. Schramm, (Eds) **Handbook of communication** Chicago: Rand Mc. Nally College Publishing.

(19) Harrison, S. (1997): "Earning Trust by Telling the Truth" How should Public Relations and Media Professionals Behave when a Disaster Happens? **Journal of Communication Manage-ment**, vol. 1, (3), Feb. 1997.

(20) Harrison, S. (1999): **Disasters and the Media, managing Crisis Communication,** London: Macmillan Press LTD.

(21) Hartley, r. (1991): **Management Mistakes and Success** 3rd Ed., N. Y.: Wiley.

(22) Hodgkinson, P. & M. Stewart, (1991): **Coping with Catas-trophe,** Routledge.

(23) Jefkins, F. (1989): **Public Relations Techniques,** 4th Ed., London: Heineman Professional Publishing LTD.

(24) Kitchen, P. (Ed) (1997): **Public Relations Principles and Practice,** London: International Thomson business Press.

(25) Knapp, M. L. (1972): **Nonverbal Communication in Human Interaction,** N. Y.: Holt, Rinehart & Winston.

(26) Learbinger, O. (1997): **The Crisis Manager: Facing risk and Responsibility** Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

(27) Lesly, P. (1998): **The Hand Book of Public Relations and Communications** 4th Ed., Chicago: McGraw-Hill, book Company.

(28) **Longman Dictionary** (1995) England: Longman Group.

(29) Lukaszewski, J. E. (1997): Establishing Individual and Corporate Crisis Communication Standards: The Principles and Protocols, **Public Relations Quarterly**, Vol.42 (3), fall 1997, pp.7-14.

(30) More, f. A. (1995): Crisis Management and Communication in Australian Organizations, **Austratian Journal of Communi-cation**, 22 (1).

(31) Morrice, J. (1976): **Crisis Intervention Studies in Community Care**, Oxford: Oxford University Press.

(32) Moss, D. (1990): **Public Relations in Practice A Case Study**, 1st Ed., London: Routledge.

(33) Parker, D. & J. Handmer, (1992): **Hazard Management and Emergency Planning: Perspectives on Britain**, London: James & James.

(34) Pauchant, T. & I. Mitroff (1992): **Transforming the Crisis Prone Company – Preventing Individual, Organizational and Environmental Tragedy**, Jossey-Bass.

(35) Regester, M. (1990): **Crisis Management: What to do when the Unthinkable Happens**, London: Hutchinson.

(36) Regester, M. & J. Larkin, (1997): **Risk Issues and Crisis Management**, London: Kogan page.

(37) Roby, M. & B. Dagenias, (1995): **Media Crisis and Democracy**, London: SAGE Publications.

(38) Schneider, S. K. (1995): **Flirting with Disaster: Public Management in Crisis Situation**, N. Y.: Sharpe.

(39) Shearer, A. (1991): **Survivors and The Media**, London: John Libby.

(40) Tan, A. (1981): **Mass Communication Theories & Research** Columbus Ohio: Gid Publishing, Inc.

(41) Toft, B. & S. Reynolds, (1994): **Learning from Disasters: A Management Approach**, Oxford: Butter Worth Heinemann.

(42) Travers, C. (1998): "Handling the Stress" In M. Bland, **Communicating out of a Crisis**, 1st (Ed.), Macmillan Press, LTD.

(43) Umansky, D. J. (1994): How to Survive and Prosper When it hits the Fan, **Public Relations Quarterly**, 38(4).

(44) Webster, (1997): **New World Dictionary of American English**, Leyland, OH: Simon & Schuster.

(45) Whitbroad, P. (1999): In S. Harrison, (Ed.), **Disasters and the Media, Managing Crisis Communication**, Macmillan Press LTD.

(46) Zoch, L. M. & S. f. Duhé (1997): Feeding The Media During a Crisis, **Public Relations Quarterly**, vol.42 (3), Fall.



الفصل الثالث

أخلاقيات العمل الإعلامى وانعكاساتها على المرأة والطفل

مقدمة : تعنى كلمة "أخلاقيات" مجموعة المعايير التى تعكس قيم أى مجتمع وعاداته وتقاليده وأنماطه السلوكية، بما يحفظ له كيانه وخصوصيته المميزة عن المجتمعات الأخرى. وحيث إن العمل الإعلامى يعد أحد ركائز الاتصال البشرى الذى ينطوى على تبادل الرسائل بكافة أشكالها اللفظية وغير اللفظية دون عوائق، فقد سعت الإنسانية – على مر العصور – إلى تحرير الإنسان رجلاً كان أم امرأة أم طفلاً من أى ضغط أو إكراه يحول دون أن يعبر عن رأيه وإرادته وملكاته الطبيعية بما يحقق خيره وسعادته.

وحرية التعبير والاتصال ليست مطلقة بلا قيود، وإنما يحكمها "المسئولية الاجتماعية" التى تقتضى توازن المصالح بين حق المواطن فى أن يعرف، وحق الإعلامى فى النشر، وحق الدولة فى الحفاظ على مصالحها العليا وأمنها واستقرارها، وهو توازن لا تحكمه التشريعات الإعلامية بقدر ما تحققه الاعتبارات الأخلاقية للممارسة الإعلامية. وسوف تعرض هذه الورقة الجهود الدولية والوطنية للارتقاء بأوضاع المرأة والطفل وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية.

الجهود الدولية للارتقاء بأوضاع المرأة والطفل:

برز الاهتمام العالمى بشئون المرأة إثر انتهاء الحرب العالمية الأولى نتيجة للدور الفعال للمرأة خلال فترة الحرب، حيث حلت مكان الرجل فى كثير من مواقع العمل والإنتاج وأثبتت جدارتها بمشاركة الرجل على قدم المساواة.

ومنذ مؤتمر السلام عام 1919 بدأت المرأة تشغل موقعًا هامًا فى المواثيق الدولية من حيث حمايتها ومساواتها بالرجل.

وجاء فى ديباجة الإعلان العالمى لحقوق الإنسان عام 1948 الفقرة (2) النص على: "وإذ نؤكد من جديد إيماننا بالحقوق الأساسية للإنسان وبكرامة الفرد وقدرة الرجال والنساء والأمم كبيرها وصغيرها من حقوق متساوية".

كذلك أثمرت الجهود التى بذلتها التنظيمات النسائية ولجنة المرأة التابعة للجمعية العام للأمم المتحدة عن صدور الإعلان العالمى للقضاء على التمييز ضد المرأة عام 1967.

وكان موضوع المشاركة السياسية للمرأة أحد الموضوعات الرئيسية لعقد الأمم المتحدة 1976-1985 بشعار "المساواة والتنمية والسلم". وخلال هذا العقد تم اعتماد اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة عام 1979، وبدأ تنفيذها عام 1981.

وبعد عقد مؤتمر كوبنهاجن 1980، ومؤتمر نيروبى 1985، أصبح للمنظمات النسائية صوت فى تشكيل أعمال الأمم المتحدة. كذلك اعترف مؤتمر الأمم المتحدة المعنى بالبيئة والتنمية فى ريودى جانيرو 1992 بدور المرأة فى حماية البيئة وفى تعزيز التنمية المستدامة.

كما اعترف المؤتمر الدولى للسكان والتنمية فى القاهرة 1994 بالدور الرئيسى للمرأة فى مجال السكان والتنمية، كذلك تضمن الإعلان العالمى الصادر عن قمة كوبنهاجن للتنمية الاجتماعية 1995 عدة فقرات تختص بدور المرأة فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وصدر عن المؤتمر العالمى الرابع للمرأة فى بكين 1995 برنامج عمل بكين الذى حدد مجالات العمل الحاسمة التى تشكل محور اهتمامات دول العالم بشأن تنمية دور

المرأة على مستوى الحكومات والمجتمع المدنى والمجتمع الدولى – وقد أكد برنامج عمل مؤتمر بكين 1995 على أن وسائل الإعلام "ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار، كما أنها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية التى تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة، وافتقار المرأة أيضًا إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار فى المؤسسات الإعلامية. وأشار منهاج عمل بكين (الفقرة 234) إلى إمكانية مساهمة وسائل الاتصال بفعالية أكبر فى مجال النهوض بالمرأة، كما دعت (الفقرة 236) إلى التخلص من الصور السلبية للمرأة فى وسائل الاتصال من أجل "خلق صور متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهماتها فى المجتمع" ودعا منهاج العمل إلى إتاحة ظروف مواتية للمرأة من خلال تحسين معارفها ومهاراتها وفرص وصولها إلى تكنولوجيا المعلومات من أجل تعزيز قدرتها على مكافحة الصور السلبية والقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة وتهيئة المناخ المواتى للاعتراف بحقوق المرأة واعتبارها جزءًا أساسيًا من حقوق الإنسان.

كذلك أقر المؤتمر العام لليونسكو برنامج عمل تورنتو فى أعقاب الندوة الدولية لليونسكو فى مارس 1995 بعنوان "المرأة ووسائل الاتصال" بتورنتو بكندا، وقد تضمن برنامج العمل دعوة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة، وكذلك المنظمات النسائية، إلى ضرورة تحقيق الأهداف التالية:

1- إتاحة الفرصة للمرأة للعمل فى وسائل الإعلام والتعبير عن قضاياها عبر هذه الوسائل.

2- زيادة مشاركة المرأة فى إدارة وسائل الإعلام وصناعة قراراتها.

3- استخدام وسائل الاتصال للترويج لأنشطة المرأة ومشاركتها المساوية للرجل فى إطار الحفاظ على حرية التعبير وحرية الصحافة.

4- إدراك أهمية شبكات وسائل الاتصال النسائية على اتساع العالم وتزويدها لوسائل الإعلام بأخبار ومعلومات عن أنشطة واهتمامات المرأة.

5- إدراك حقوق كل النساء فى التعبير والمشاركة فى وسائل الإعلام، بغض النظر عن اللون أو العنصر.

6- تنفيذ برامج تكفل حصول المرأة على المساواة فى الأجر والتدريب واتخاذ القرارات بدون تفرقة جنسية عند الالتحاق بالعمل فى وسائل الإعلام.

7- توفير برامج تستهدف التوعية بدور النوع Gender – Awareness.

8- تحفيز وسائل الإعلام على زيادة المساحة والزمن المخصصين لتغطية آراء النساء فى كافة المجالات السياسية والاقتصادية والعلمية باعتبارهن مصادر معلومات مسئولة، وخبيرات، وصانعات رأى فى كافة القضايا، وليس الاكتفاء بمشاركة المرأة فى الحديث عن قضايا المرأة.

9- تشكيل جماعات ضغط لسن تشريعات خاصة بضوابط الإعلان فيما يتعلق باستخدام الإثارة الجنسية، والتحيز ضد المرأة، وتحسين صورة المرأة فى الإعلانات.

10- توفير التكنولوجيا الملائمة لوسائل الإعلام الصغيرة التى تخاطب المرأة فى المناطق الريفية والمناطق الحضرية الهامشية بما يلبى احتياجات المرأة.

ومن جانب آخر، فقد تمخضت الجهود الدولية لتحسين أوضاع الأطفال عن اتفاقية حقوق الطفل التى أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة فى 20 نوفمبر 1989، وأصبحت سارية المفعول منذ سبتمبر 1990. ولعل أكثر ما يهمنا فى هذه الورقة ما يتعلق بالحقوق الثقافية للطفل ومن بينها الحق فى الإعلام والاتصال، التى منحتها الاتفاقية للطفل، والتى تبدأ بالمادة (12) التى تعطى الطفل الحق فى التعبير عن رأيه،

وتطالب بضرورة سماع هذا الرأى واحترامه، وخاصة فى الأمور التى تؤثر على شخصيته وحياته. وهو اعتراف مهم بالحاجة إلى إعطاء الطفل قدرًا أكبر من الحرية فى تقرير ما يراه مناسبًا له.

كذلك أقرت المادة (13) أن يكون للطفل الحق فى حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حرية طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار، وتلقيها، وإذاعتها، دون أى اعتبار للحدود، سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة أو الفن، أو بأية وسيلة أخرى يختارها الطفل.

وتشير المادة (17) إلى اعتراف الدول الأعضاء بالوظيفة الهامة التى تؤديها وسائل الإعلام، وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك التى تستهدف تعزيز رفاهيته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية. كما تعترف الدول الأعضاء فى المادة (31) بحق الطفل فى المشاركة بحرية فى الحياة الثقافية والفنية.

أما على المستوى الوطنى، فتستند الرقابة على المواد الإعلامية الموجهة للطفل على ما يخص القواعد الرقابية الخاصة بالنشر عمومًا، حيث تنص المادة (178) من قانون العقوبات المصرى على "عدم نشر ما يُعد انتهاكًا لحرمة الآداب أو تحريضًا على الإخلال بها، وألا تنشر الصحافة ما يسئ إلى النشىء". كما تنص المادة السادسة من قانون سلطة الصحافة فى مصر على: "أن يلتزم الصحفى فيما ينشره بالمقومات الأساسية فى المجتمع المنصوص عليها فى الدستور".

وفى إطار قانون الطفل رقم (12) لسنة 1996، وتنص مادته الأولى على "أن تكفل الدولة حماية الطفولة والأمومة، وترعى الأطفال، وتعمل على تهيئة الظروف المناسبة لتنشئتهم التنشئة الصحيحة من كافة النواحى فى إطار من الحرية والكرامة الإنسانية".

وتنص المادة (87) من هذا القانون على "أن تكفل الدولة إشباع حاجات الطفل الثقافية فى شتى مجالاتها من أدب وفنون ومعرفة، وربطها بقيم المجتمع فى إطار التراث الإنسانى والتقدم العلمى الحديث".

وتحظر المادة (89) "منع نشر أو عرض أو تداول أى مطبوعات أو مصنفات فنية مرئية أو مسموعة خاصة بالطفل تخاطب غرائزه الدنيا، أو تزين له السلوكيات المخالفة لقيم المجتمع، أو يكون من شأنها تشجيعه على الانحراف".

انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل:

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتمامًا خاصًا بالمرأة على المستويين الدولى والوطنى نتيجة الجهود الدولية فى هذا المضمار، وزيادة الوعى بأهمية المرأة كشريك فاعل فى التنمية. فالمرأة هى نصف المجتمع، ولا يستطيع أى مجتمع أن ينمو ويتطور ونصفه معطل بفعل ظروف وعوامل متوارثة، الأمر الذى يستوجب العمل على تهيئة الظروف المناسبة لتمكين المرأة المصرية من المشاركة فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ورفع مساهمتها فى قوة العمل من خلال تطوير معارفها، ورفع كفاءتها المهنية فى ظل تشريعات عادلة تكفل للمرأة الحماية اللازمة خاصة فى الريف، وتوفير الرعاية الصحية لها للمساهمة فى تربية جيل المستقبل.

وبالرغم من ذلك، فإن الدور الذى تمارسه وسائل الإعلام – فيما يتعلق بالمرأة – يركز على دعم صور نمطية مشوهة غالبًا لواقع المرأة المعاصرة، حيث غالبًا ما يتم تصويرها باعتبارها:

1- زوجة وأم ومديرة منزل للرجل.
2- موضوع جنسى يستخدم لبيع المنتجات للرجل.
3- مخلوق يسعى للتجمل من أجل إرضاء رغبات الرجل.

وقد أكد برنامج عمل مؤتمر بكين (1995) على "أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار، كما إنها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية التى تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة، وافتقار المرأة أيضًا إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار فى المؤسسات الإعلامية".

أما على مستوى الممارسة الإعلامية فى مصر، نلاحظ أن اهتمام وسائل الإعلام بالمرأة المصرية ليس بالقدر الملائم كمًا وكيفًا، خاصة ما يتسم به الإعلام المصرى من نمطية المعالجة لقضايا المرأة، ويبرز ذلك فى الجوانب الآتية:

1- غلبة الاهتمام الإعلامى الموسمى أو العشوائى بقضايا المرأة، والذى يصل أحيانًا إلى الكثافة الزائدة مما يؤدى إلى التشبع الإعلامى.

2- التركيز على بعض القضايا الثانوية أو التقليدية دون الخوض فى جوهر قضايا المرأة ومشكلاتها المعاصرة.

3- التركيز على اهتمامات ومشكلات الشرائح العليا من نساء العواصم والمدن، وعلى مشكلات المرأة فى مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام بالمراحل العمرية الأخرى.

4- تحميل الكوادر الإعلامية النسائية مسئولية معالجة قضايا المرأة إعلاميًا دون الرجال، وقصر الاشتغال فى الإعلام النسائى على المرأة دون الرجل غالبًا.

وقد أشار استقراء عشرات الدراسات الخاصة بصورة المرأة فى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إلى استنباط ملامح صورة المرأة المصرية، كما تعكسها وسائل الإعلام على النحو التالى:

1- وتبرز صورة المرأة الناضجة والشابة غالبًا (15-35 سنة) وتنخفض نسبة المراهقات والسيدات كبار السن.

2- تتسم صورة المرأة من حيث الشكل بالتركيز على المرأة الجميلة ذات البشرة البيضاء، والشعر الأصفر، والنحيفة، والأنيقة.

3- يبرز دور المرأة كأنثى فى مقدمة الأدوار التى تعكسها وسائل الإعلام لصورة المرأة، سواء أكانت متعلمة أم جاهلة، عاملة أم ربة منزل، فتاة أم متزوجة، محافظة أم متحررة.

4- يبرز جمال المرأة ليس كقيمة جمالية بذاتها، وإنما باعتبارها موضوعًا للرجل، فهى الأنثى المشتهاة والمرغوبة، فأنوثة المرأة مسألة مرتبطة فقط بجمال الجسد كموضوع للجنس والشهوة وإشباع الغرائز.

5- يبرز دور المرأة كزوجة فى وسائل الإعلام باعتبارها خاضعة للرجل وليست مساوية له فى الحقوق والواجبات.

6- عندما تظهر المرأة فى دور الأم يهيمن المفهوم التوالدى الرعوى للأمومة، ويختفى المفهوم الإنسانى الاجتماعى العاطفى لمفهوم الأمومة، ويصبح الإنجاب ورعاية الأطفال هو الوظيفة الأساسية للأم.

7- يختفى دور المرأة فى وسائل الإعلام باعتبارها ذاتًا فاعلة، وفاعليتها لا تنحصر فى حدود المنزل وإنما تتعدى ذلك إلى مجالات أشمل تطول حدود المجتمع والوطن والعالم.

وعلى مستوى الممارسة الإعلامية فيما يتعلق بالطفل المصرى، تشير الدراسات والبحوث السابقة إلى الملاحظات التالية:

1- قلة عدد البرامج المخصصة للأطفال بوجه عام، حيث تصل نسبتها اليومية إلى 5.3٪ من جملة ساعات الإرسال الإذاعى على الشبكات السبع وفق إحصائيات الكتاب السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون لعام 99/ 2000، وتصل نسبة البرامج التليفزيونية الموجهة للطفل المصرى إلى 7.3٪ من جملة ساعات الإرسال

على القنوات الأرضية الثمانية، في حين أشارت بيانات التعداد الإحصائي للسكان في مصر لعام 1996 إلا أن نسبة السكان أقل من عشرين سنة في الحضر 48.6٪ وفي الريف 51.4٪.

2- عدم وضوح الأهداف العامة لإعلام الطفل، وبالتالي ترجمة هذه الأهداف إلى خطط قومية قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.

3- عدم وجود إدارات خاصة ببرامج الأطفال إلاَّ في القنوات التليفزيونية الرئيسية (الأولى والثانية) والشبكة الرئيسية للإذاعة (البرنامج العام) بينما يعتمد العمل في القنوات الأخرى على براجيين غير متفرغين.

4- عدم تمسك الكثيرين من العاملين في إعلام الطفل بعملهم لأسباب متعددة منها عدم وضوح الأهداف، وعدم ملاءمة بيئة العمل، وعدم تشجيع الرؤساء، وصعوبة التعامل مع الأطفال لنقص الخبرة، وقلة الحوافز، وعدم التفرغ للعمل، وقلة الميزانيات، وعدم توافر الخامات والمعدات اللازمة للإنتاج، وعدم توافر معلومات كافية عن خصائص الجمهور المستهدف، والمعاناة من التخبط في التخطيط في مجال ثقافة الطفل على المستوى القومي.

5- تشير السياسات والدراسات العلمية إلى أهمية مراعاة المراحل العمرية للطفل وتلبية الاحتياجات العقلية والإدراكية والترفيهية لكل مرحلة فرعية من سنوات مرحلة الطفولة الممتدة ومراعاة الاختلاف بين طفل الحضر وطفل الريف، وبين المستويات التعليمية والاجتماعية المختلفة، إلا أن هذه الاعتبارات ليس لها مردود واضح في إعلام الطفل المصري.

6- تشير الدراسات إلى أن التليفزيون المصري يعتمد بشكل أساسي على تقديم الكارتون المستورد للأطفال بنسبة 97٪ مقابل 3٪ للإنتاج المصري بما له من تأثيرات ضارة على نشر العنف وترويج القيم الأجنبية.

مقترحات وتوصيات:

1- أهمية التصدى للعادات والتقاليد الضارة التى تنال من حقوق المرأة، ووضع خطط وبرامج إعلامية من شأنها إحداث تغيير فى بعض المفاهيم والقيم المجتمعية تجاه المرأة.

2- تعزيز ما تحقق للمرأة من حقوق بموجب التشريعات التى سنت لصالحها.

3- العمل على توفير قاعدة بيانات وإحصاءات تأخذ فى الاعتبار منظور "النوع" Gender للاسترشاد بها فى إعداد الخطط والبرامج الخاصة بتنمية أوضاع المرأة فى كافة المجالات.

4- استحداث بنك معلومات بالمجلس القومى للمرأة يهتم بجمع ومتابعة الإحصاءات عن أوضاع المرأة المصرية، وتصنيف المشكلات التى تواجهها، ورفعها إلى الجهات المختصة.

5- إعادة النظر – بدقة – فيما يطرحه النسق التعليمى من خلال مناهجه وكتبه على اختلاف مراحله لصورة المرأة التى قد لا يحترم فيها الاختلاف بين الجنسين، وضرورة التأكيد على معنى المساواة فى حق التعليم والعمل، وفى إنهاء العلاقة الزوجية، والكف عن إعادة إنتاج النماذج والأدوار التى تهمش النساء، وتعزلهن عن المجالات الحيوية لنشاطات المجتمع المعاصر، وتسجنهن فى المهن التقليدية.

6- إعادة تحصين المجتمع المصرى ثقافيًا ضد كافة التشويهات التى تفضى إلى الإقصاء الاجتماعى للمرأة، وتستهدف ترسيخ هذه الصورة فى الوعى، وأن تحمى المكتسبات التى تحققت من خطر الارتداد والتراجع.

7- توفير المقومات المختلفة للاتصال بالنسبة لإعلام الطفل وتشمل: الحق فى التعبير والمناقشة والجدل، والمشاركة فى وسائل الإعلام، والانتفاع بمحتواها، والحق فى الحصول على ما يحتاج إليه الطفل من معلومات.

8- مراعاة الفروق العمرية فى الأعمال الموجهة للطفل مقروءة ومسموعة ومرئية ويهمنا فى هذا المجال ثلاث مراحل على وجه التحديد.

(أ) مرحلة الطفولة المبكرة (2-6 سنوات).

(ب) مرحلة الطفولة المتوسطة والمتأخرة (6-12 سنة).

(جـ) مرحلة المراهقة المبكرة (12-15 سنة).

9- مراعاة الخصائص السكانية والاقتصادية للأطفال مثل التوازن بين أطفال الريف والحضر، الذكور والإناث، الأسوياء وذوى الاحتياجات الخاصة.

10- مراعاة التربية العلمية والعقلانية من خلال إكساب الأطفال المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات المطلوبة لحياة أفضل.

11- انتقاء البرامج المستوردة الموجهة للطفل بما يناسب تقاليد المجتمع المصرى، والحد من أفلام الكارتون الأجنبية التى تحض على العنف وتحدث تأثيرات سلبية على الأطفال الأسوياء وذوى الظروف الصعبة على السواء.

12- مراعاة التنوع فى أشكال البرامج وزيادة البرامج الدرامية التى يجذبها الأطفال من كافة المراحل العمرية، وعدم الاقتصار على برامج الحديث المباشر والحوارات العقيمة، وتقديم البرامج فى الأوقات المناسبة لكل مرحلة عمرية.

13- إعطاء مزيد من العناية لتدريب الكوادر البشرية العاملة فى مجال إعلام الطفل، وتزويد هذه الكوادر بالإمكانات المادية والتقنية التى تساعد على تجويد الرسالة الإعلامية، والتغلب على المشكلات التى تعوق عمل القائمين بالاتصال فى إعلام الطفل.

14- سد الحاجة إلى مزيد من بحوث جمهور الأطفال فى الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية لتلبية حاجات الجمهور المستهدف من الإعلام والثقافة والترفيه.

مراجع الفصل الثالث

أولاً- مصادر خاصة بإعلام المرأة:

(1) أديب خضور (1997): صورة المرأة فى الإعلام العربى، ط1، دمشق: المؤلف.

(2) إسماعيل صبرى عبد الله (1983): **التنمية العربية**، القاهرة: دار المستقبل العربى.

(3) أنعام سيد عبد الجواد (1980): الوضع الاجتماعى للمرأة فى القانون المصرى، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الآداب – جامعة عين شمس.

(4) إيمان جمعة (2001): "صورة المرأة فى الإعلانات التليفزيونية: دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان: **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة 18 أبريل 2001.

(5) تقرير الأمم المتحدة 1995، **المرأة والعالم: اتجاهات وإحصاءات**.

(6) تقرير التنمية البشرية الدولى لعام 1996 الصادر عن البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة.

(7) تقرير التنمية البشرية الدولى لعام 2000 الصادر عن البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة.

(8) جامعة الدول العربية: التقرير العربى الموحد لمتابعة إنجازات بكين.

(9) جيهان إلهامى (1989): الصحافة المصرية وقضايا المرأة العربية خلال العقد العالمى للمرأة (1975-1985)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(10) سامية سليمان رزق (1988): **صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة فى الإذاعة الصوتية**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(11) سامية سليمان رزق (1989): **موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(12) سوسن عبد المالك (1980): تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية: دراسة تحليلية على إعلانات التليفزيون فى مصر، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(13) شريف درويش اللبان (2001): "اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيا الاتصال فى عصر المعلومات" بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة: 18 أبريل 2001.

(14) عادل صادق رزق (1999): دور الصحافة النسائية فى وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية: دراسة تحليلية ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(15) عدلى سيد رضا (1984): ترشيد الدراما الإذاعية فى مصر كأداة للتنمية الحضارية – دراسة تحليلية لعينة من المسلسلات الإذاعية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(16) عدلى سيد رضا (1988): **صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون**، القاهرة: دار الفكر العربى.

(17) عصام الدين فرج (1988): صورة المرأة فى إعلانات التليفزيون المصرى مع دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصرى عام 1985 **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(18) عواطف عبد الرحمن وآخرون (1999): **المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر**، ط1، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع.

(19) عواطف عبد الرحمن (2000): الصحافة المصرية وقضايا المرأة بين التحدى والاستجابة، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكرى الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان المرأة والإعلام.

(20) فوزية فهيم (1986): **الإعلام والمرأة**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

(21) ليلى حسين السيد (1997): إدراك الجمهور المصرى للمساواة بين المرأة والرجل فى الواقع الاجتماعى والواقع التليفزيونى – دراسة مسحية، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الثالث، كلية الإعلام – جامعة القاهرة بعنوان: **الإعلام بين المحلية والعالمية**.

(22) محمد نبيل طلب (1986): الصورة التى تعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور – دراسة تحليلية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(23) محمود خليل (2001): "علاقة مصادر المعلومات الصحفية بآليات الانحياز فى وصف الخطاب الصحفى لأداء المرأة فى انتخابات مجلس الشعب 2000"، بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان: **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة: 18 أبريل 2001.

(24) منظمة العمل العربية (2001)، **مؤتمر العمل العربى** – الدورة الثامنة والعشرون – لجنة المرأة العاملة العربية، عمان: المملكة الأردنية الهاشمية 3-4 أبريل 2001.

(25) منى المرزوقى (2001): "صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة 18 أبريل 2001.

(26) منى محمد سعيد الحديدى (1977): دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية فى الفيلم المصرى والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(27) منى الحديدى (2000): الدور الوظيفى للإعلام المصرى فى خدمة قضايا المرأة، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكرى الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان **المرأة والإعلام**.

(28) نادية سالم (1990): المرأة العربية ووسائل الإعلام، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة: العدد 85 يناير / مارس.

(29) ناهد رمزى (2000): "المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال من خلال منهاج عمل بكين واستراتيجيات نيروبى التطلعية"، ورقة مقدمة للمنتدى الفكرى الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان **المرأة والإعلام**، القاهرة: المجلس القومى للمرأة 11 مايو 2000.

(30) نجوى الجزار (1998): تأثير القيم التى تعكسها الإعلانات التليفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(31) **The State of Egyptian Children & Women** (1996): Prepared and Published Joinlty by: The Central Agency for Public Mobilization & Statistics (Campas) The United Nations Children's fund (UNICEF).

(32) UNESCO (1998): **Basic Texts 89-97 in Communication** Paris: UN.

ثانيا : مصادر خاصة بإعلام الطفل:

(1) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (1996): **الأطفال وبرامجهم الإذاعية والتليفزيونية خلال فصل الصيف.**

(2) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (1999): **الكتاب السنوى** 98/ 1999.

(3) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (يوليو 1999): **الخطة الإعلامية العامة** 1999/ 2000.

(4) إلهام يونس (1999): **تأثير الإعلانات التليفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(5) أمانى عمر الحسينى (1998): **أثر تعرض الأطفال ذوى الظروف الصعبة للتليفزيون والسينما والفيديو على إدراكهم للواقع الاجتماعى**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(6) أميرة محمد إبراهيم النمر (1998): **دور برامج التليفزيون فى تبسيط العلوم للأطفال – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(7) إنشراح الشال (1997): **علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية**، القاهرة: دار نهضة الشروق.

(8) إيمان السعيد محمد السندوبى (1994): **أبواب الناشئة (12–15 سنة) فى الصحف اليومية المصرية – دراسة تحليلية وتجريبية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(9) ثروت فتحى كامل (1993): **صورة الطفل المصرى فى الصحافة القومية والحزبية – دراسة تحليلية مقارنة لجريدة الأهرام والوفد فى الفترة من 1988–1991**، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(10) جيهان أحمد فؤاد (1999): **دور الدراما التليفزيونية فى تشكيل اتجاهات الطفل نحو اختيار المهن**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(11) جيهان عبد السلام عوض (1997): **أثر برامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعى للطفل فى مرحلة الطفولة المتأخرة 9–12 سنة – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(12) حسام على صالح (1997): **التغطية الإعلامية لظاهرة عمالة الأطفال فى الصحف المصرية – دراسة تطبيقية مقارنة**، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(13) حسن عماد مكاوى (1994): **أخلاقيات العمل الإعلامى**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(14) راجية أحمد قنديل (1998): **علاقة الطفل المصرى بالصحف والمجلات العامة، دراسة للجمهور والسلوك الاتصالى**، القاهرة: الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع.

(15) راجية أحمد قنديل (1993): **"الطفل المصرى ووسائل الإعلام، التعرض ومعايير التفضيل"** دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمى الأول لمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس 14–16 فبراير 1993.

(16) زكريا إبراهيم الدسوقى (1998): **برنامج البرلمان الصغير فى التليفزيون المصرى وعلاقته بالجانب المعرفى لأطفال التعليم الأساسى – دراسة تطبيقية**، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(17) سحر أحمد عبد العظيم الشوربجى (1998): **مدى مراعاة برامج الأطفال بالتليفزيون المصرى للجانب المعرفى والاجتماعى لطفل ما قبل المدرسة – دراسة تحليلية على برامج القناة الأولى**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(18) سمية سعد الدين (1998): **موقف الصحافة القومية المصرية من الأطفال المبدعين فى المرحلة الإعدادية والثانوية – دراسة تطبيقية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(19) سناء محمد متولى غريب (2000): **دور الصحافة والتليفزيون فى ترتيب أولويات قضايا المراهقين فى مصر – دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(20) سهام عبد الخالق (1996): **الرسوم المتحركة فى التليفزيون المصرى – دراسة تحليلية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(21) سوزان القلينى وهبة الله السمرى (1997): تأثير مشاهدة العنف فى أفلام الكارتون بالتليفزيون المصرى على الأطفال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير 1997.

(22) سوزان القلينى (1999): انعكاسات تعرض الطفل للتليفزيون على ثقافته الصحية، دراسة مقارنة على عينة من أطفال الحضر والريف، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر 1999.

(23) سوزان عبد الجواد حامد (1998): **برامج الأطفال فى التليفزيون المصرى المقدمة على القناة الأولى – دراسة استطلاعية مقارنة بين الجنسين من 9–12 سنة**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(24) صابر سليمان (1998): دور المضمون الدرامى المقدم فى التليفزيون المصرى فى تزويد الأطفال بالقيم الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من الأطفال المتسربين، **مجلة كلية الآداب**، كلية الآداب – جامعة الزقازيق، العدد 20 أبريل 1998.

(25) عاطف عبد الرشيد رواش (1997): **مشكلات القائم بالاتصال فى الإنتاج الإعلامى الموجه للطفل – دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(26) عربى عبد العزيز الطوخى (1999): **دور مجلات الأطفال فى التنشئة السياسية للطفل المصرى**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(27) فاتن عبد الرحمن الطنبارى (1998): صور الأطفال الصحفية ومدى ارتباطها بواقع الطفل المصرى – دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية المصرية خلال عقد الطفل 1989–1999، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد الثالث، سبتمبر 1998.

(28) لمياء البحيرى (1998): علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال الجماهيرى فى التراث العلمى، **مجلة كلية الآداب**، كلية الآداب – جامعة الزقازيق، العدد 20، أبريل 1998.

(29) محمد أحمد فضل الحديدى (1997): **استخدامات مجلات الأطفال وإشباعاتها – دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر فى مصر**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(30) محمد محمد عبده بكير (2000): **المهارات الاجتماعية كما تعكسها برامج الأطفال فى الراديو والتليفزيون للأطفال من سن 6–9 سنوات – دراسة مسحية**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(31) محمد أحمد فريد (1994): **صورة طفل القرية فى برامج الأطفال المقدمة فى التليفزيون المصرى**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(32) محمود حسن إسماعيل ومحمود أحمد فريد (2000): **قضايا المراهقين كما يعكسها التليفزيون المصرى – دراسة تطبيقية لبرنامج حوار مع الكبار**، المؤتمر العلمى السادس لكلية الإعلام – جامعة القاهرة، 3–4 مايو 2000.

(33) منال محمد أبو الحسن (1997): **الرسوم المتحركة فى التليفزيون المصرى وعلاقتها بالجوانب المعرفية للطفل**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(34) منى زين العابدين (1999): **دور المسلسلات العربية بالتليفزيون فى تقديم النماذج الإيجابية والسلبية للطفل المصرى – دراسة تحليلية وميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(35) ناصر محمود عبد الفتاح أمين (2000): **موقف الصحافة الإقليمية تجاه قضايا الطفولة – دراسة تحليلية مقارنة لصحف إقليم شمال الصعيد فى الفترة من عام 1989-1999**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(36) هانى عبد المحسن جعفر (1998): **توظيف التليفزيون فى نشر الوعى الصحى بين الأطفال – دراسة تجريبية على عينة من الأطفال**، رسالة دكتوراه غير منشورة، الإعلام – جامعة القاهرة.

(37) وليد وادى النيل مسعد حجازى (1999): **علاقة الاتصال الشخصى بين المراهقين باكتساب المعرفة من الصحف**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.



الفصل الرابع

الإعلام ومواجهة القضية السكانية

مقدمة : تمثل القضية السكانية فى مصر تحديًا كبيرًا أمام جهود التنمية الشاملة، وأصبحت النتائج السلبية المترتبة عليها اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا أمرًا ملحوظًا على كافة المستويات، كما أصبحت هذه القضية بمثابة القاسم المشترك لمجمل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المصرى، فإثارة مشكلات عديدة مثل البطالة، ومستوى دخل الأفراد، والضغط على المرافق، والازدحام، والارتقاء بالخصائص السكانية، ومحو الأمية التعليمية والثقافية والتكنولوجية، وعمل الأطفال فى سن مبكرة، والتسرب من التعليم، وتحقيق الجودة فى مجالات الحياة المختلفة، والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية يرتبط جميعها بشكل مباشر بالقضية السكانية وأبعادها المختلفة والآثار المترتبة عليها.

ويتصدى هذا الفصل لمناقشة الأبعاد الأساسية للقضية السكانية فى مصر من خلال أحدث التقارير والإحصائيات الرسمية التى تتناول الوضع السكانى فى مصر بوجه عام، كما يتطرق هذا الفصل لمناقشة الدور الذى يقوم به الإعلام فى تنمية الوعى بالقضية السكانية.

ويتناول هذا الفصل أيضًا التقييم العلمى لأداء الإعلام المصرى وجهود الاتصال المبذولة للحد من مخاطر القضية السكانية، واقتراح رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية.

أولاً : أبعاد القضية السكانية فى المجتمع المصرى :

يمكن تناول القضية السكانية فى المجتمع المصرى من خلال عدة أبعاد رئيسية تسهم فى توضيح ملامح الصورة العامة للوضع السكانى فى مصر.

ارتفاع معدل النمو السكانى :

تشير القراءة السريعة لنتائج تعداد السكان فى جمهورية مصر العربية إلى أن عدد سكان مصر يتضاعف مرة كل 50 عامًا خلال الفترة من عام 1900 حتى عام 1950. غير أن تضاعفهم للمرة الرابعة لم يستغرق سوى 28 عامًا فقط، حيث تضاعف عدد السكان من 20 مليون نسمة عام 1950 إلى 40 مليون نسمة عام 1978، قبل أن يقفز إلى 61.5 مليون نسمة عام 1996، ثم 67.5 مليون نسمة عام 2003[1]. وقفز مرة أخرى وفقًا لتقديرات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء إلى 73 مليون نسمة و 671 ألفًا فى بداية يناير من عام 2006 م.

كما تشير التقديرات إلى أن عدد السكان فى مصر سوف يصل إلى 96 مليون نسمة على الأقل بحلول عام 2017، وتشير التقديرات أيضًا إلى أن تعداد السكان فى مصر سوف يصل إلى 115 مليون نسمة عام 2050 م[2].

ووفقًا لآخر إحصائيات أعدها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، فإن معدل النمو السكانى يعد مرتفعًا، حيث وصل عام 2005 إلى 1.96٪، أى بزيادة سنوية قدرها مليون و 335 ألف و444 نسمة. أى أن مصر تشهد مولودًا لكل 23.4 ثانية، أى ثلاثة أطفال تقريبًا فى الدقيقة الواحدة، بمعدل 180 طفلاً تقريبًا فى الساعة الواحدة.

كما تشير آخر الإحصائيات التى أعدها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عن السكان فى مصر فى يناير من عام 2006 م، إلى أن نسبة الأطفال أقل من 15 عامًا إلى النسبة العامة للسكان تصل إلى 40.8٪[3].

وتبذل الدولة جهودًا مكثفة فى مواجهة الزيادة السكانية الهائلة فى ضوء تطبيق سياسة سكانية تقوم على مبدأ " لا قهر ولا إجبار " من خلال حث وإقناع الجمهور بضرورة ترشيد الإنجاب للوصول إلى ما يعرف بالاستقرار السكانى، بمعنى الوصول بمعدلات الحمل إلى المعدل المرغوب فيه وهو 2.9 طفل لكل سيدة وخفض معدل النمو السكانى وفقًا لاستراتيجية السكان إلى 1.7٪، وخفض معدل الإنجاب الكلى إلى 2.1 طفل لكل سيدة عام 2017[4].

ويرتبط المعدل المرتفع للنمو السكانى فى مصر بالعديد من العوائق التى تواجه جهود الدولة فى مجال خفض الزيادة السكانية للوصول إلى مرحلة الاستقرار السكانى، ويأتى فى مقدمة هذه المعوقات الموروثات الاجتماعية السلبية مثل تفضيل إنجاب الولد، فالحرص على إنجاب الطفل الذكر لا يزال رافدًا من روافد الزيادة السكانية غير الرشيدة، فضلاً عن آثاره السلبية على صحة الأم ومستوى الرعاية لأفراد الأسرة. كما تنتشر ظاهرة الزواج المبكر، والتى تصل إلى 12٪ فى الفئة العمرية 15-19 سنة فى ريف مصر على وجه الخصوص، كما تمثل (العِزْوَة) الاجتماعية واحدة من الموروثات الاجتماعية السلبية التى تؤدى دورًا ملحوظًا فى تفاقم المشكلة السكانية.

إضافة إلى ما سبق، فإن ارتفاع نسبة الأمية يمثل أحد العوائق أمام ضبط الزيادة السكانية غير الرشيدة، حيث تشير الدراسات والبحوث ذات الصلة إلى وجود بين مستوى معدل الإنجاب ومستوى التعليم، ففى حين يبلغ معدل إنجاب السيدة المتزوجة الأمية 4.1 طفل فى المتوسط، يهبط هذا المعدل بين السيدات الحاصلات على مؤهل متوسط إلى 3.2 طفل.

ويؤدى افتقار الحوار بين الرجل والمرأة فى موضوعات تنظيم الأسرة إلى تزايد حدة المشكلة، وتشير إحصائيات المسح السكانى الصحى لعام 2000 إلى أن 62٪ من السيدات المتزوجات لم يناقشن موضوع تنظيم الأسرة مع أزواجهن.

وتقف أيضًا عدة عوامل اقتصادية حائلاً دون تحقيق ضبط سريع للزيادة السكانية غير الرشيدة، ويأتى فى مقدمة هذه العوامل ارتفاع نسبة الإعالة فى المجتمع، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان تحت سن 15 سنة يصل إلى 40٪ من إجمالى عدد السكان، ويشكل عبئًا كبيرًا على موارد الدولة، لما تتطلبه هذه النسبة الكبيرة من رعاية اجتماعية وتعليمية وصحية وثقافية[5].

كما تنخفض نسبة العمل بين الإناث لتصل إلى 22٪، وتشير الإحصائيات إلى أن المرأة العاملة أقل إنجابًا من المرأة غير العاملة، كما ينخفض متوسط دخل الأسرة مع زيادة المشكلات الاقتصادية، حيث يرتبط مستوى المعيشة المرتفع بالإقبال على تنظيم الأسرة، مقارنة بمستويات المعيشة لدى ذوى الدخول المنخفضة.

إضافة إلى ما تقدم، فإن وجود مليون طفل فى سوق العمل المصرى أمر يعوق تنفيذ السياسة الرامية إلى ضبط زيادة السكان بما يضمن تحقيق مرحلة الاستقرار السكانى، فحرمان هؤلاء الأطفال من فرص التعليم والثقافة والرعاية الصحية الجيدة وكذلك الرعاية الاجتماعية، يجعلهم أكثر ابتعادًا عن الاقتناع بجهود الدولة وسياستها فى مجال ضبط الزيادة السكانية.

تدنى مستوى الخصائص السكانية:

انعكست آثار الزيادة السكانية غير الرشيدة مباشرة على مستوى الخصائص السكانية للجمهور فى مصر، وشملت هذه الآثار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأداء الجمهور، ويستدل من الإحصائيات والأرقام الحديثة على مستوى الخصائص السكانية الذى وصلت إليه مصر فى ظل ارتفاع معدل النمو السكانى على نحو غير مرشد.

فعلى المستوى الاجتماعى، انعكست الآثار المباشرة للزيادة السكانية غير الرشيدة على مستوى العملية التعليمية فى مصر، فعلى الرغم من زيادة موازنة التربية

والتعليم فى مصر إلى أكثر من 20 مليار جنيه حاليًا، إلا أن استمرار النمو السكانى السريع أدى إلى معاناة العملية التعليمية من عدم القدرة على الاستيعاب الكامل، وزيادة كثافة عدد التلاميذ فى الفصل الواحد، وتعدد الفترات الدراسية فى بعض المدارس الابتدائية، وهو ما أثر بالسلب على كفاءة ومخرجات العملية التعليمية.

وتشير الإحصائيات إلى أن إجمالى عدد الأطفال المقيدين بالتعليم الابتدائى يبلغ 6 ملايين طفل، ويتوقع ارتفاع هذا العدد ليصل إلى 7 ملايين طفل عام 2020، ويتطلب زيادة أعداد المدرسين ورفع كفاءتهم، وزيادة أعداد الفصول والإنشاءات للحفاظ على نسب الاستيعاب الحالية فى التعليم الابتدائى، وهو ما يضيف أعباء جديدة تفوق قدرة الموازنة العامة للدولة(6).

وتشير الإحصائيات أيضًا إلى ارتفاع نسبة الأمية فى المجتمع المصرى، حيث تصل وفق أحدث التقارير إلى 29٪ من إجمالى السكان، بما يعنى وجود 13 مليون مصرى ومصرية حتى الآن لا يحظون بأى مستوى تعليمى.

وترتفع هذه النسبة بين الإناث لتصل إلى 50٪(7)، ويعنى ذلك استمرار أحد منابع الزيادة السكانية والإنجاب العشوائى غير المرشد، حيث يرتفع معدل الإنجاب مع انخفاض مستوى التعليم، فمعدل الإنجاب الكلى للسيدة الأمية يبلغ 4.9 مولودًا، وينخفض معدل الإنجاب الكلى لدى السيدات الحاصلات على مؤهل تعليمى متوسط ليصل إلى 3 مواليد فقط.

وتشير الإحصائيات أيضًا إلى وجود 2 مليون طفل مصرى فى سوق العمل وما يترتب على ذلك من آثار اجتماعية خطيرة، تتمثل فى التسرب من التعليم، وارتفاع معدلات الأمية، وعدم حصولهم على الرعاية الاجتماعية والصحية المستحقة فى هذا السن، وبالتالى استمرار أحد منابع الزيادة السكانية غير الرشيدة فى المستقبل، فعدم حصول هذه الفئة على التعليم المناسب والرعاية الاجتماعية المناسبة يصبح عاملاً غير مساعد فى ضبط الزيادة السكانية مستقبلاً.

وتبلغ نسبة الإعالة فى المجتمع 40٪، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة السكان فى الفئة العمرية 15-40 سنة تصل إلى 40.8٪ من إجمالى عدد السكان، فى حين تبلغ نسبة السكان فى الفئة العمرية 40-60 سنة 15.7٪ من إجمالى عدد السكان. وتؤكد هذه الإحصائيات ارتفاع نسبة الإعالة فى المجتمع، بما ينطوى عليه ذلك من زيادة الأعباء التى تتحملها الدولة فى سبيل تحقيق الرعاية الاجتماعية والصحية والثقافية لهذه الفئة التى تمثل نسبة كبيرة من إجمالى عدد السكان فى مصر.

وتشير الإحصائيات أيضًا إلى انخفاض مستوى مشاركة المرأة المصرية فى سوق العمل حيث تصل نسبة مشاركة المرأة فى سوق العمل إلى 22٪ فقط من حجم سوق العمل[8]، بما ينطوى عليه ذلك من استمرار أحد منابع الزيادة السكانية غير المرشدة، حيث تؤكد الإحصائيات انخفاض معدل الإنجاب للمرأة العاملة مقارنة بمعدل الإنجاب لدى المرأة غير العاملة.

وتبلغ نسبة البطالة وفقًا للإحصائيات الرسمية 9.2٪[9]، وتؤدى الزيادة السكانية غير الرشيدة إلى تضاؤل إمكانية الحصول على فرص عمل للشباب، حيث يبلغ عدد فرص العمل المطلوب توفيرها سنويًا نحو نصف مليون فرصة عمل، وإذا كانت فرصة العمل الواحدة تكلف نحو ثلاثين ألف جنيه، فإن ذلك يستلزم توفير استثمارات سنوية لا تقل عن 15 مليار جنيه لتلبية احتياجات زيادة الطلب على العمل.

وتزداد مخاطر قضية البطالة عند ربطها بالعديد من الأمراض الاجتماعية والصحية والاقتصادية التى تصيب المجتمع المصرى، فظهور بعض الأمراض الاجتماعية يربطه البعض مباشرة بالآثار المترتبة على البطالة فى المجتمع.

تشير أيضًا الدراسات والبحوث ذات الصلة بالقضية السكانية إلى الآثار المترتبة على الزيادة السكانية فى مجال الضغط على المرافق، وانخفاض متوسط نصيب الفرد من الخدمات الاجتماعية المختلفة[10].

وتستهدف السياسة السكانية فى مصر الارتقاء بالخصائص السكانية للمواطن المصرى بما يمكنه من التعامل مع أدوات العصر وآلياته فى ظل عالم سريع التغيير وشديد التعقيد، خاصة مع بروز قيم العولمة وثورة تكنولوجيا الاتصالات والسماوات المفتوحة، واتجاه العالم إلى الانفتاح على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى، وكسر الحواجز الجغرافية والثقافية، بما يلزم الجدية المطلقة فى التعامل مع قضية الخصائص السكانية، لتمكين المواطن المصرى من التكيف مع المعطيات الجديدة للمرحلة الحالية، بما ينطوى عليه من ضرورة رفع كفاءة العملية التعليمية وتحسين مخرجاتها، وتحسين الرعاية الصحية للمواطنين، وتحسين مستوى المرافق والخدمات، ودعم أنشطة الاتصال الداخلى والخارجى، إضافة إلى تأهيل الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة للتكيف مع سوق العمل، والاتجاه إلى الأخذ بآليات نظام السوق، وتفعيل دور المواطنين فى المشاركة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

سوء توزيع السكان على الموارد:

يمثل سوء توزيع سكان مصر جغرافيًا، وكذلك توزيعهم على الموارد أحد الأبعاد المهمة للقضية السكانية، فرغم أن مساحة مصر تمثل مليون كيلومتر مربع، فإن السكان يتركزون فى نحو 5.5٪ فقط من مساحة مصر فى منطقة الدلتا، وشريط ضيق حول النيل، وهو توزيع جغرافى سيئ وغير عادل.

وتشير التقارير إلى أن الزيادة السكانية الحالية إذا لم يصاحبها إعادة توزيع للسكان فإن ذلك سوف يؤدى إلى زيادة الكثافة السكانية فى المناطق المأهولة، حيث يتوقع زيادة الكثافة السكانية فى المساحة المأهولة من 1.8 ألف نسمة للكيلومتر المربع عام 2001 إلى 2.6 ألف نسمة عام 2021[11].

وخلقت مشكلة سوء توزيع السكان على الموارد العديد من الآثار السلبية على المستوى الاقتصادى والاجتماعى، ويمكن الإشارة إليها بإيجاز فى النقاط التالية:

- زيادة نسبة الهجرة من الريف إلى المدن، وما ينطوى عليه ذلك من زيادة عدد المناطق العشوائية فى مصر، والتى وصل تعدادها إلى 1034 منطقة تشغل مساحة أكثر من 44 كم^2 ويسكنها 12 مليون نسمة، وتمثل 35٪ من سكان الحضر.
- يترتب على ذلك ظواهر اجتماعية سلبية أكثر ارتباطا بسكان المناطق العشوائية مثل تعاطى وإدمان المخدرات، انتشار الأمراض، التلوث، التطرف، العنف، الاغتصاب، وانخفاض مستوى الوعى الصحى والاجتماعى[12].
- تناقص نصيب المواطن المصرى من الأراضى الزراعية ليصل إلى 0.12 من الفدان عام 2002 مقارنة بـ 0.31 من الفدان عام 1947. وما يترتب على ذلك من مشكلات ترتبط بالغذاء ومستوى المعيشة[13].
- تناقص نصيب الفرد من مياه النيل، فحصة مصر من مياه نهر النيل تبلغ 55.5 مليار متر مكعب، حيث بلغ نصيب الفرد عام (1985م) 1417م^3، وتناقص إلى 1215م^3 عام 1990، وواصل نقصانه ليصل إلى 949م^3 عام 2000 م، ويتوقع أن ينخفض إلى 724م^3 عام 2010م، ثم 579م^3 فقط عام 2020م[14].

وتؤكد هذه الإحصائيات أن مصر دخلت بالفعل تحت خط الفقر المائى، حيث يقل نصيب الفرد من المياه سنويًا عن 1000م^3، ويتطلب هذا الوضع ضرورة السير فى ثلاثة اتجاهات فى نفس الوقت تشمل: تطوير طرق الرى المختلفة، والتوسع الأفقى فى زيادة الرقعة الزراعية باستصلاح أراضٍ جديدة، وتوفير موارد مائية متجددة بطرق غير تقليدية مثل تحلية المياه المالحة، ومعالجة مياه الصرف الصحى والزراعى[15].

وفى مواجهة مشكلة سوء توزيع السكان على الموارد، تسعى الدولة إلى زيادة الرقعة المأهولة بالسكان إلى 25٪ من إجمالى تلك المساحة وذلك بحلول عام 2017 من خلال منظومة المشروعات التنموية العملاقة فى الوادى وسيناء والمدن والقرى

العمرانية الجديدة، كبديل لا يمكن العمل بدونه لتخفيف حدة التكدس السكانى، وما يترتب عليه من مشكلات اقتصادية واجتماعية فى الدلتا والشريط الضيق بالوادى.

ثانيًا : تقييم دور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية :

تأتى جهود وأنشطة الإعلام فى مواجهة القضية السكانية ترجمة لاهتمام مصر قيادة وحكومة ومؤسسات عاملة بالقضية السكانية فى أبعادها ومحاورها المختلفة، ولعل منح الأمم المتحدة فى يونيو عام 1994 الرئيس مبارك جائزة الأمم المتحدة للسكان تقديرًا لجهود مصر فى مجال ضبط الزيادة السكانية، إضافة إلى اختيار مصر مقرًا لانعقاد المؤتمر العالمى للسكان والتنمية فى يوليو عام 1994، بمثابة تقدير عالمى لنجاح السياسات السكانية المصرية كتجربة رائدة ما زالت تسترشد بها دول كثيرة للاستفادة بالخبرة المصرية فى هذا المجال.

مركز الإعلام والتعليم والاتصال :

ارتبط دور الإعلام المصرى فى مواجهة القضية السكانية بقيام الهيئة العامة للاستعلامات فى عام 1979 م بإنشاء مركز الإعلام والتعليم والاتصال ليضطلع بمسئولية الإعلام السكانى، وتحددت مهام المركز فى الحث على تبنى وممارسة وسائل التحكم فى عدد أفراد الأسرة بغرض خفض معدل النمو السكانى السنوى بما يتوافق مع أهداف السياسة القومية للسكان، إضافة إلى إبراز التداعيات السلبية للزيادة السكانية غير المخططة على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى.

حقق مركز الإعلام والتعليم والاتصال منذ نشأته وحتى الآن عددًا من الأنشطة الاتصالية البارزة فى مجال الإعلام السكانى على مستوى الصحافة والإذاعة والتليفزيون، إضافة إلى أنشطة الاتصال المباشر لمراكز الإعلام الداخلى المنتشرة بأنحاء جمهورية مصر العربية، وركزت جهود المركز خلال الفترة من عام 1979م

حتى عام 1985م على حملات التوعية بأبعاد القضية السكانية والدعوة المباشرة إلى تنظيم الأسرة، والتى تبنت شعارات مثل "انظر حولك"، "أسرة سعيدة = حياة أفضل".

وخلال الفترة من عام 1985 حتى عام 1988م، نفذ المركز عدة حملات إعلامية استهدفت تبصير الجمهور المصرى بالأخطاء الصحية الناجمة عن كثرة الحمل والولادة فى سن مبكرة أو سن متأخرة، وأوضحت نتائج أول مسح قومى عن الحضر وتنظيم الأسرة خلال هذه الفترة وجود فجوة بين المعرفة بوسائل تنظيم الأسرة واستخدامها. وتطور أداء مركز الإعلام والتعليم والاتصال بشكل ملحوظ خلال الفترة من عام 1988 حتى 1991، حيث اتجه الأداء إلى المواجهة العلمية الشاملة، وتعددت المداخل الإقناعية فى حملات التوعية الإعلامية، إضافة إلى محاربة المعوقات التى تحول دون ممارسة تنظيم الأسرة مثل الزواج المبكر، والرغبة فى إنجاب الولد، واعتبار كثرة الأولاد عِزْوَة اجتماعية.

واتجه الإعلام المصرى خلال الفترة من 1991 حتى 1994 إلى مخاطبة الرجل باعتباره صاحب القرار الأول فى هذا الموضوع، وظهرت شعارات جديدة مثل "الراجل مش بس بكلمته"، وحملة د. كريمة عن أهمية الحوار بين الزوجين لاختيار العدد المناسب للأولاد.

ويعتمد الإعلام السكانى خلال الفترة من 1995 وحتى الآن على مضمون الحملات الإعلامية السابقة، مع التركيز فى نفس الوقت على محاور جديدة تتعلق بالصحة الإنجابية بمفهومها الشامل، وتبنى مداخل جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال مشروعات الأسر الصغيرة، والمشروعات التدريبية المؤهلة لفرص العمل، والربط فى الرسائل الإعلامية بين السكان والتنمية، إضافة إلى تحسين الخصائص السكانية والارتقاء بها، وأهمية الإعداد العلمى والبدنى للمواطن المصرى، لتمكينه من مواجهة متطلبات المرحلة الحالية على مستوى التنمية،

ولمواجهة متغيرات العولمة بكل ما تتضمنه من تعقيدات تستدعى التأهيل العلمى الجيد لشباب مصر.

بيان الأنشطة الإعلامية والاتصالية فى مجال القضية السكانية[16]:

قام مركز الإعلام والتعليم والاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات بالعديد من أنشطة الاتصال السكانى على مستوى وسائل الاتصال الجماهيرية (راديو– صحف – تليفزيون). إضافة إلى العديد من الأنشطة الأخرى على مستوى الاتصال المباشر مثل الندوات وورش العمل والمعسكرات والدورات التدريبية.

وقد توافر للمؤلف بيان بالأنشطة الإعلامية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر، والتى نفذها مركز الإعلام والتعليم والاتصال خلال الفترة من عام 2000 م حتى عام 2004م، ويمكن اختصار بيان هذه الأنشطة على مستوى كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى على حدة، يلى ذلك استعراض بيان الأنشطة الخاصة بوسائل الاتصال المباشر.

(أ) بيان أنشطة الإعلام السكانى على مستوى الاتصال الجماهيرى:

بيان بساعات البث البرامجية على مستوى التليفزيون (2000– 2004)

السنة	عدد البرامج	عدد الحلقات	إجمالى ساعات البث للبرنامج	عدد الحملات	عدد التنويهات	مدة التنويه بالدقيقة	إجمالى ساعات البث للتنويهات
2000	162	959	314	2	10	1	480
2001	140	8.3	281	2	10	1	480
2002	169	525	226	2	10	1	480
2003	99	579	177	2	10	1	480
2004	182	620	212	2	10	1	480

بيان بساعات البث البرامجية والتنويهات السكانية على مستوى الإذاعة (2000– 2004)

السنة	عدد البرامج	عدد الحلقات	إجمالى ساعات البث للبرنامج	عدد الحملات	عدد التنويهات	مدة التنويه بالدقيقة	إجمالى ساعات البث للتنويهات
2000	215	1041	219	2	10	1	400
2001	116	806	252	2	10	1	400
2002	141	2350	229	2	10	1	400
2003	102	1170	137	2	10	1	400
2004	207	1569	274	2	10	1	400

بيان بالنشر الصحفى السكانى:

الشكل الصحفى / السنة	2000	2001	2002	2003	2004
خبر	1971	519	2743	6697	4857
تغطية صحفية	718	209	1197	1655	
تقرير	441	167	532	273	1865
تحقيق	493	154	685	680	321
مقال	535	164	448	1183	810
حديث	103	51	265	319	882
كاريكاتير	36	17	76	86	398
ندوة	54	29	119	67	138
رأى	63	29	–	–	99
مسابقات	–	–	57	124	142
الإجمالى	4422	1324	6122	10982	9507

(ب) بيان بأنشطة الإعلام على مستوى الاتصال المباشر:

بيان أنشطة مراكز الإعلام الداخلى فى مجال التوعية السكانية (2000–2004)

نوع النشاط / السنة	2000	2001	2002	2003	2004
جماهيرى	1180	730	618	972	1089
حوارى	802	687	327	376	310
شبابى	758	761	742	566	580
تثقيفى	447	270	253	265	275
مشترك	130	450	–	–	–

نوع النشاط / السنة	2000	2001	2002	2003	2004
أسابيع شباب	–	43	6	–	148
دورى مدارس	2	310	–	33	206
أمسية	–	218	280	987	–
مسابقات	–	–	–	1744	2271
الإجمالى	3187	3481	2226	3937	4879

بيان أنشطة التوعية السكانية من خلال برنامج نحو قرية أفضل (2000– 2003)

السنة / نوع النشاط	2000	2001	2002	2003
جماهيرى	67	95	–	95
حوارى	61	58	–	58
شبابى	53	47	123	47
تثقيفى	60	54	–	54
مسابقات	–	239	41	239
أمسيات	–	–	15	–
الإجمالى	241	493	179	493

بيان بالمعسكرات الشاطئية فى مجال التوعية السكانية (1999– 2004)

السنة / نوع النشاط	1999	2003	2004
شبابى	123	123	123
مسابقات	41	41	41
أمسية فنية	15	15	15
الإجمالى	179	179	179

بيان بالدورات التدريبية فى مجال التوعية السكانية (2000-2004)

السنة / بيان الدورات	2000	2001	2002	2003	2004
عدد الدورات	26	26	21	14	14
عدد المستفيدين	359	431	356	359	359

المؤشرات الإيجابية فى أداء الإعلام السكانى:

نخلص من استعراض ملامح العمل بمركز الإعلام والتعليم والاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات منذ نشأته وحتى الآن، إضافة إلى استعراض بيان الأنشطة الاتصالية على مستوى الإعلام والاتصال المباشر والأنشطة التدريبية خلال السنوات الخمس الماضية إلى أهم الملامح العلمية فى أنشطة الاتصال السكانى والتى يمكن إيجازها فى النقاط الآتية:

تتكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرى والمباشر فى بث رسائل التوعية السكانية، فوسائل الاتصال الجماهيرى (راديو – تليفزيون – صحف) تتميز بقدرتها على نشر الرسائل بسرعة على مستوى جماهيرى واسع، وتتميز وسائل الاتصال المباشر بقدرتها على التأثير والإقناع بشكل يفوق وسائل الاتصال الجماهيرى، وبالتالى تجمع جهود التوعية بين مزايا كافة وسائل الاتصال المتاحة.

ترتيب توظيف وسائل الاتصال الجماهيرى وفق درجة أهميتها فى توعية الجمهور العام، حيث يأتى الاهتمام بالتليفزيون فى المرتبة الأولى لقدرته على الانتشار وجذب الاهتمام، إضافة إلى خصائصه الفنية العديدة مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى، وتأتى الإذاعة فى المرتبة الثانية من حيث الاهتمام من جانب مركز الإعلام والتعليم والاتصال فى جهود التوعية السكانية لقدرتها المتميزة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة فى القرى والنجوع والمناطق النائية، وتتيح

الإذاعة إمكانية مخاطبة الجمهور المحلى بلهجته من خلال أشكال البرامج الإذاعية المختلفة.

ويأتى توظيف الصحف القومية والمحلية فى المرتبة الثالثة من حيث الاهتمام، ويتم توظيفها من خلال المركز فى تنمية مهارات الإعلاميين الخاصة بالقضية السكانية، وإذكاء روح المنافسة بين الصحف المحلية من خلال المسابقات والجوائز.

يتم توظيف الإعلام المحلى جنبًا إلى جنب مع الإعلام القومى فى تنمية الوعى بالقضية السكانية، فعلى مستوى التليفزيون يتم توظيف القنوات المحلية المختلفة الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة، السابعة، الثامنة، إضافة إلى القناتين الأولى والثانية.

ويسير نفس التوجه على الإذاعة، حيث يتم توظيف كافة المحطات الإذاعية المحلية مع المحطات الرئيسية فى التوعية بالقضية السكانية، كما تشارك الصحف المحلية والصحف القومية فى الاهتمام بمواجهة القضية السكانية فى أبعادها المختلفة، والتوعية بمخاطرها على التنمية الشاملة فى المجتمع.

التنوع فى الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة فى عرض وسائل التوعية بالقضية السكانية على كافة وسائل الاتصال الجماهيرى، حيث تشير جداول بيانات الأنشطة الإعلامية السابق عرضها إلى أن وسائل التوعية التليفزيونية فى مجال الاتصال السكانى تقدم من خلال التنويهات والبرامج الحوارية، والدراما بكافة أشكالها (المسلسلات – السهرات – البرامج الدرامية – المسابقات – الصور الغنائية – البرامج الخاصة).

كما تقدم وسائل التوعية الإذاعية من خلال أشكال وقوالب فنية متعددة تشمل: المواد الدرامية مثل المسلسلات، والسباعيات، السهرات الدرامية، إضافة إلى البرامج الحوارية، التنويهات والمسابقات.

وتتعدد أيضًا الأشكال والقوالب الفنية للمضامين الصحفية السكانية وتشمل: الخبر، التغطية الصحفية، التقارير، التحقيقات، المقالات، الأحاديث إضافة إلى الكاريكاتير والمسابقات ونشر الندوات. وترجع أهمية التنوع فى الأشكال والقوالب الفنية فى وسائل الإعلام إلى القدرة على جذب اهتمام الجمهور على اختلاف خصائصه الديموجرافية.

التنوع فى أنشطة الاتصال المباشر التى تحتك بالجماهير مباشرة، حيث تشير بيانات الأنشطة الاتصالية المباشرة فى التوعية السكانية والتى سبق عرضها فى الصفحات السابقة إلى أن أنشطة الاتصال المباشر تشمل الأنشطة الجماهيرية والحوارية والأمسيات الفنية وأسابيع الشباب ودورى المعلومات على مستوى المدارس، ولقاءات الشباب من خلال الندوات والبرامج الثقافية. كما تستخدم المسابقات الفنية كأسلوب لجذب الجمهور وخاصة الشباب للمشاركة فى عملية التوعية السكانية. كما يتم توظيف المعسكرات الشاطئية الصيفية كوسيلة لتنمية الوعى بالقضية السكانية.

ونظرًا لتنفيذ هذه الأنشطة من خلال مراكز الإعلام الداخلى المنتشرة على مستوى الجمهورية ومعسكرات تجمع الطلاب فى المدارس والجامعات، فيستفيد منها أعداد كبيرة من الجمهور العام والشباب على مستوى كافة المحافظات.

وتستهدف أنشطة الاتصال السكانى على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر فئات جماهيرية أساسية تتمثل فى الشباب المقبل على الزواج فى الشريحة العمرية 15-24 سنة، إضافة إلى الشباب المتزوج حديثًا، والسيدات فى سن الإنجاب (15-45) سنة. كما تستهدف جهود التوعية السكانية فئات جماهيرية ثانوية مثل قادة الرأى والقيادات الشعبية نظرًا لدورها التأثيرى فى المجتمع المحلى، وأئمة المساجد، ومدرسى التربية السكانية والبيئية بالمدارس، والرائدات الريفيات، وأعضاء الجمعيات الأهلية وقادة العمل التطوعى.

تتعدد رسائل التوعية السكانية من حيث المضمون الذى تقدمه للجمهور، بما يعكس تعدد أبعاد القضية السكانية ذاتها، وتأثيراتها المختلفة على جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فى مصر، ويمكن اختصار أهم المضامين التى تركز عليها وسائل الإعلام السكانى فى المحاور الآتية :

- رسائل توعية تتصدى لمحاربة الموروث الاجتماعى السلبى الذى يمثل أحد عوائق السيطرة على معدلات النمو السكانى المتزايد مثل ظاهرة تفضيل إنجاب الولد والعزوة الاجتماعية.
- رسائل توعية تتصدى للزواج المبكر كأحد روافد الزيادة السكانية غير المرشدة خاصة فى الريف والمناطق العشوائية.
- رسائل توعية تتصدى لمحاربة الأمية باعتبارها أحد العوائق الثقافية وارتباطها الوثيق بمعدلات الإنجاب المرتفعة، والدعوة إلى تعليم الفتاة.
- رسائل توعية تحارب ظاهرة عمل الأطفال فى سن مبكرة لتداعياتها الخطيرة على الطفل والأسرة والمجتمع باعتبارها انعكاسًا للزيادة السكانية غير المرشدة، إضافة لكونها أحد الروافد المستقبلية لارتفاع معدل المواليد.
- رسائل توعية تستهدف الإقناع بضرورة الارتقاء بخصائص المرأة المصرية على مستوى التعليم، التدريب، العمل والبيئة، ومشاركتها فى اتخاذ القرار.
- رسائل توعية تستهدف دعم الحوار الديمقراطى داخل الأسرة المصرية خاصة بين الزوجين، وأهمية المشورة بين الطرفين فى جميع القرارات الخاصة بتنظيم ومستقبل الأسرة.
- رسائل توعية تستهدف التوعية بأبعاد وموضوعات الصحة الإنجابية مثل مخاطر الحمل المبكر، وكذلك مخاطر الحمل المتأخر، وأهمية الرضاعة الطبيعية، وأهمية

تباعد الفترة بين المواليد، وكيفية استخدام وسائل تنظيم الأسرة المختلفة بإشراف الأطباء المتخصصين، وأهمية المتابعة أثناء فترات الحمل لدى الطبيب المتخصص.

- رسائل توعية تركز على أهمية الفحص الطبى السابق على الزواج لدى الفتيات والشباب على السواء بعيدًا عن الحساسيات وبعض المفاهيم المغلوطة.
- رسائل توعية تستهدف صحيح الدين فيما يتعلق بالقضية السكانية وتنظيم الأسرة، وإزالة بعض المفاهيم المغلوطة حول موقف الدين من هذه القضية.
- رسائل توعية حول مخاطر العشوائيات والهجرة غير المخططة من الريف للمدينة، بما ينطوى عليه من أمراض اجتماعية، وظواهر سلبية تلحق بالمواطنين الذين يقطنون هذه المناطق.
- وسائل توعية تربط بين الوضع السكانى للمجتمع والآثار الاقتصادية السلبية المترتبة على هذا الوضع مثل :
  - انخفاض نصيب الفرد من الأرض الزراعية.
  - انخفاض نصيب الفرد من المياه.
  - انخفاض نصيب الفرد من المرافق والخدمات الاجتماعية.
  - قلة فرص العمل المتاحة أمام الشباب.
  - ضعف كفاءة مخرجات العملية التعليمية.
  - التكدس والازدحام السكانى.
  - ظاهرة عمل الأطفال وظاهرة أطفال الشوارع.
  - زيادة عدد المناطق العشوائية.
  - انخفاض مستوى الخدمات الصحية.

تشير أيضًا بيانات أنشطة الاتصال السابق عرضها إلى قيام مركز الإعلام والتعليم والاتصال بتنظيم العديد من الدورات التدريبية بشكل منتظم على مدار

السنوات الماضية، استهدفت تنمية وبناء القدرات لدى العاملين بمراكز الإعلام الداخلى على مستوى هيئة الاستعلامات بمحافظات الجمهورية المختلفة، إضافة إلى العاملين بمركز الإعلام والتعليم والاتصال، وشركاء العمل السكانى من الجمعيات الأهلية، ورجال الدين وقادة الرأى والجامعات والقيادات المحلية، وغيرهم من الفئات المتعاونة فى مجال التوعية بالقضية السكانية. وتستهدف هذه الدورات تنمية معارف المشاركين حول مختلف أبعاد القضية السكانية ومستحدثاتها على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى فى ضوء الإحصائيات والتقارير الرسمية، ونتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة. ولعل التنشيط المستمر للكفاءات البشرية بالمركز والجهات المتعاونة يعد أحد أهم الملامح العلمية التى تميز نشاط المركز فى مجال العمل السكانى، حيث تفيد الدورات المنتظمة فى رفع كفاءة العاملين، وإمدادهم بالجديد دائمًا فى مجال التوعية السكانية.

وربما يعد قيام وفود العديد من الدول بزيارة هيئة الاستعلامات ومركز الإعلام والتعليم والاتصال، وطلب الاستفادة من الخبرة المصرية فى مجال التعامل مع القضية السكانية، وبرامج التوعية التى تم إعدادها للاستفادة منها، يعد دليلاً واضحًا على نجاح برنامج بناء وتنمية القدرات والكفاءات البشرية العاملة فى مجال التوعية السكانية.

إضافة إلى ما سبق، فإن استخدام البحوث العلمية فى تطوير أساليب التوعية السكانية يعد هدفًا رئيسيًا لإدارة البحوث والدراسات بالهيئة العامة للاستعلامات، حيث يناط بهذه الإدارة العديد من المهام ذات الطبيعة العلمية والبحثية؛ وتشمل:

- تقييم رسائل التوعية السكانية والتنويهات قبل عرضها فى وسائل الإعلام من خلال إجراء بحوث قَبْلية على المنتجات الإعلامية قبل عرضها لضمان فهم الجمهور لهذه الرسائل كما خطط لها القائمون بالاتصال فى هذه الحملة، ويتم ذلك من خلال مجموعات النقاش المركزة على عينات الجمهور المستهدف.

- تقييم ردود فعل الجمهور والرأى العام حول رسائل التوعية السكانية ومدى الاستفادة منها على المستوى المعرفى والسلوكى.
- إجراء بحوث السكان الخاصة بالمعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالقضية السكانية، والكشف عن العوائق التى تحول دون وصول رسائل التوعية السكانية لأهدافها.
- تقديم المقترحات التى من شأنها أن تسهم فى تطوير أساليب التوعية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر فى ضوء الكشف عن مواطن الخلل فى الأداء الإعلامى الخاص بالقضية السكانية.

المؤشرات السلبية فى أداء الإعلام السكانى :

رغم النهج العلمى السابق الإشارة إليه فى أداء الإعلام السكانى فى مصر، إلا أن هناك بعض الملاحظات تقلل من فعالية الإعلام السكانى فى تحقيق أهدافه المختلفة، ويمكن اختصار أهم هذه الملاحظات فى النقاط الآتية:

- رغم تعدد مضامين الرسائل الإعلامية السكانية لتقديم الأبعاد المختلفة للقضية السكانية، إلا أن التركيز الأكبر فى مضمون رسائل التوعية الإعلامية السكانية ركز على الجوانب الصحية والاقتصادية، دون توازن واضح مع الأبعاد الأخرى للقضية السكانية خاصة البعد الدينى الذى يغيب إلى حد ما عن مضامين حملات التوعية السكانية[17].
- تركز حملات التوعية السكانية فى جزء كبير منها على الأهداف المعرفية، دون توازن مع الأهداف الوجدانية والسلوكية، وربما تسبب ذلك فى خلق فجوة واضحة لدى الجمهور بين القضية السكانية وتنظيم الأسرة كأحد أبعادها، وسلوكيات الجمهور المرتبطة بضبط الزيادة السكانية، حيث تشير الدراسات إلى أن نسبة المعرفة بتنظيم الأسرة تصل إلى 98٪، فى حين لا تتعدى نسبة الممارسة فى الواقع الفعلى 63٪ بشكل عام[18].

- تركز حملات التوعية السكانية فى معظم رسائلها على الوتر العقلى فى مخاطبة الجمهور، وتهمش إلى حد كبير الوتر العاطفى، رغم أهمية التوازن بينهما فى إقناع المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ولا سيما المنخفض منها، فالترغيب والتخويف يمكن توظيفهما بشكل أكثر إفادة لتحقيق الأهداف المرجوة.

- وجود بعض مظاهر الخلل فى التنسيق مع الجهات المعنية المشاركة فى تنفيذ أهداف الحملات الإعلامية، على سبيل المثال الأمور المرتبطة بتوفير وسائل تنظيم الأسرة فى أماكن قريبة من المواطنين، وبأسعار فى متناول الجميع وتوافر الوسائل المختلفة طوال الوقت[19].

- لا تزال هناك شائعات كثيرة تقوم على معلومات مغلوطة تنتشر فى الأوساط الأقل تعليمًا بشأن وسائل تنظيم الأسرة، ولم تحقق حملات التوعية السكانية وكذلك البرامج الصحية حسمًا ملموسًا لهذه المشكلات، ولا يمكن توقع زيادة نسبة الممارسة فى ضوء غياب المعلومات الصحية الدقيقة خاصة بين السيدات[20].

المؤشرات الإيجابية للوضع السكانى :

تشير الإحصائيات والأرقام والتقارير الرسمية الصادرة عن عدد من الجهات الرسمية إلى وجود مؤشرات إيجابية ملحوظة فى الوضع السكانى الراهن فى مصر، ومن الدلالات المهمة التى تبرهن على ذلك ما تحقق من إنجازات معرفية وسلوكية نتيجة التوعية السكانية خلال السنوات الماضية، ويمكن أن نسوق مجموعة المؤشرات الأساسية الآتية[21]:

- ارتفعت نسبة المعرفة بالقضية السكانية ووسائل تنظيم الأسرة بين السيدات لتصل إلى 90٪ على الأقل وفق إحصائيات ودراسات عام 2000، وأن مصادر المعرفة تمثلت فى التليفزيون والإذاعة والصحف والندوات.

- ارتفع معدل استخدام وسائل تنظيم الأسرة لدى السيدات فى سن الإنجاب ليصل إلى62٪ فى عام 2003 بدلاً من 48٪ عام 1995م.
- انخفض المعدل العام للنمو السكانى من 2.8٪ عام 1986 ليصل إلى 2.1٪ عام 1996، ثم 1.99٪ عام 2003، واستمر فى الانخفاض ليصل إلى 1.96٪ فى يناير 2006.
- انخفض معدل الخصوبة الكلى من 5.3 طفل لكل سيدة فى عام 1980 إلى 3.9 طفلاً لكل سيدة عام 1992، واستمر فى الانخفاض ليصل إلى 3.5 طفلاً لكل سيدة عام 2000، ثم 3.2 طفل فى عام 2003.
- ارتفع متوسط سن الزواج الأول للإناث من 19.8 سنة عام 1980 ليصبح 24 سنة عام 2000.
- انخفضت نسبة التسرب من التعليم على المستوى القومى من 3.85٪ عام 1991م لتصل إلى 0.87٪ فى العام الدراسى 2001/ 2002 م.

المؤشرات السلبية للوضع السكانى :

رغم تعدد المؤشرات الإيجابية السابقة فى إجمالى الوضع السكانى فى جمهورية مصر العربية، إلا إنه يصعب إرجاع هذا النجاح لدور الإعلام فقط فى التوعية السكانية، بل إن هذه المؤشرات جاءت نتاج العديد من الأنشطة التى بذلت من جهات عديدة أدت فى مجملها العام إلى وجود تحسن فى الوضع العام للسكان. ويمكن تفسير تحسن الوضع السكانى فى ضوء عدة اعتبارات يأتى فى مقدمتها الوضع الاقتصادى العام فى المجتمع، فالمشكلات الاقتصادية المتراكمة مثل البطالة، وارتفاع الأسعار، وصعوبة الحياة، إضافة إلى الوضع الاجتماعى المترتب على أبعاد القضية السكانية، وانخفاض مستوى الخدمات التى تقدم للمواطنين، والضغط على المرافق، والتكدس السكانى، والعشوائيات اشتركت جميعها فى إقناع المواطن

بضرورة التفكير الجدى فى التعامل مع القضية السكانية بأبعادها المختلفة. كما أن النجاح الذى تحقق فى تحسن الوضع السكانى لا ينفى وجود مؤشرات أخرى تؤكد استمرار خطورة القضية السكانية، فنسبة الأمية (30٪) لا تزال مرتفعة، ومخرجات العملية التعليمية هذيلة، ويصل عدد الأطفال فى سوق العمل 2 مليون طفل، ولا تزال نسبة البطالة 9.9٪ وفقًا للإحصائيات الرسمية، ويقطن بالعشوائيات 12 مليون نسمة، وانخفض نصيب الفرد من المرافق والخدمات الاجتماعية والصحية، كما انخفض نصيب الفرد من الأراضى الزراعية والمياه بشكل ملحوظ، ولا تزال نسبة المرأة المشاركة فى سوق العمل منخفضة (22٪)، والموروثات الاجتماعية السلبية التى تحول دون شيوع تنظيم الأسرة لا تزال موجودة بقوة ولا سيما فى ريف مصر[22].

وتعد هذه المؤشرات تحديًا حقيقيًا أمام العاملين والمهتمين بالوضع السكانى فى مصر، وتفرض بطبيعة الحال التحرك مستقبلاً وفق رؤية علمية واضحة.

ثالثًا : رؤية مستقبلية للنهوض بدور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية:

فى ضوء مراجعة المؤشرات الإيجابية للوضع السكانى فى مصر كنتيجة للجهود المبذولة لاحتواء القضية السكانية، وكذلك مراجعة المؤشرات السلبية للوضع السكانى، وتقييم دور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية بجوانبه الإيجابية والسلبية، نستطيع أن نخلص إلى بعض المقترحات التى تفيد العمل المستقبلى الخاص بمواجهة الإعلام للقضية السكانية، ويمكن تقديم هذه المقترحات فى شكل رؤية مستقبلية تشمل كافة عناصر عملية الاتصال فى المجال السكانى.

تطوير الأهداف الشاملة لمواجهة القضية السكانية :

ينصب الهدف الأساسى لجهود التوعية السكانية التى يبذلها الإعلام المصرى نحو الاتجاه بالجمهور إلى الممارسة المنتظمة لتنظيم الأسرة المصرية بطريقة ناجحة، ورغم أهمية هذا الهدف الرئيسى فى التوعية السكانية، وما يتضمنه من أهداف فرعية

عديدة، إلا أن المعالجة الإعلامية الشاملة للقضية السكانية ينبغى أن تسير فى ثلاثة اتجاهات فى نفس الوقت :

الاتجاه الأول :

إقناع الجمهور المصرى بضبط الزيادة السكانية كهدف استراتيجى لا يمكن الاستغناء عنه لتجاوز مرحلة الانفجار السكانى، ويأتى ذلك من خلال الممارسة الفعلية لتنظيم الأسرة.

الاتجاه الثانى :

إقناع الجمهور المصرى بضرورة التعاون فى مجال الارتقاء بالخصائص السكانية للمواطن المصرى، ودفعه للمشاركة الذاتية الإيجابية فى هذا الشأن من خلال جهود وأنشطة الدولة فى مجالات محو الأمية، وتحسين التعليم، وتحسين الخدمة الصحية، ومحو الأمية التكنولوجية، وتشجيع العمل الحر وعدم التقيد بالعمل الحكومى، ودفع المرأة للمشاركة فى سوق العمل، والمشاركة المجتمعية فى صورها المختلفة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، وأهمية إتقان العمل.

الاتجاه الثالث:

دفع الجمهور المصرى للمشاركة فى إعادة توزيع السكان على الموارد، من خلال تشجيع الإقامة بالمدن والمشروعات الجديدة، والانطلاقة إلى المشروعات الزراعية الجديدة خارج الوادى الضيق، والمساهمة فى حل مشكلات التكدس والازدحام، والخروج إلى البيئة النقية بعيدًا عن التلوث. وتعكس الاتجاهات الثلاث السابقة القناعة الكاملة بضرورة التوازن فى أهداف التوعية السكانية، فمواجهة القضية السكانية إعلاميًا ينبغى أن تراعى الأبعاد الثلاث الرئيسية للقضية السكانية وليس الاهتمام بأحد هذه الأبعاد على حساب الأبعاد الأخرى، فضبط الزيادة السكانية غير

المرشدة لا يكفى وحده لمواجهة القضية السكانية فى مصر، فالبعدان الثانى والثالث للقضية السكانية ينبغى مواجهتهما بنفس قدر الاهتمام الذى توليه الدولة لضبط الزيادة السكانية الطبيعية. وربما تسير الدولة على مستوى الواقع التنفيذى فى مواجهة الأبعاد الثلاثة للقضية السكانية، من خلال جهود ضبط الزيادة السكانية، ومحاولات الارتقاء بالخصائص السكانية، وجهود إعادة توزيع السكان على الموارد، إلا أن الملاحظ أن رسائل التوعية السكانية على مستوى وسائل الإعلام، وكذلك جهود الاتصال المباشر أكثر اهتمامًا، حيث تركز على البعد الأول للقضية السكانية (ضبط الزيادة السكانية) على حساب البعدين الآخرين (الارتقاء بالخصائص السكانية، وإعادة توزيع السكان على الموارد).

تكثيف أنشطة الاتصال المباشر فى جهود التوعية السكانية :

رغم قيام مركز الإعلام والتعليم والاتصال بجهود حقيقية فى مجال الاتصال المباشر لخدمة القضية السكانية، إلا أن حجم القضية السكانية، وما يترتب عليها من سلبيات على المستوى الاقتصادى، الاجتماعى، الثقافى، يفرض ضرورة تكثيف أنشطة الاتصال المباشر على مستوى كافة المناطق الريفية فى مصر، وكذلك كافة المناطق الشعبية، والمناطق العشوائية والمناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة، إضافة إلى أماكن التجمعات الكبيرة للجمهور العام فى النوادى وأماكن الترفيه والشواطئ. وتصبح المدارس والجامعات بالأعداد الكبيرة التى تنتمى إليها واحدة من أهم أهداف الاتصال المباشر، وتحتاج عملية توسيع الاتصال المباشر مع الجماعات المستهدفة بالتوعية السكانية إلى الإعداد الجيد للعناصر الآتية:

- توسيع دائرة قادة الرأى الذين يمكن الاعتماد عليهم فى مخاطبة الجماعات المستهدفة.
- إعداد دورات تأهيل بشكل مستمر لقادة الرأى المشاركين فى التوعية السكانية.

- إدخال عناصر جديدة فى عملية التوعية مثل مؤسسات المجتمع المدنى، والجامعات المحلية والإقليمية على مستوى الجمهورية، وكذلك الاتحادات الطلابية.
- دعم القطاع الخاص لجهود التوعية السكانية بالمحافظات.
- تجهيز كافة المواد والمطبوعات التى تفيد فى عملية التوعية شاملة المواد الإذاعية والتليفزيونية والمطبوعة، وتقديمها لكافة الجهات المعاونة فى التوعية السكانية.
- دعم فكرة وحدات التوعية المتنقلة التى تجوب القرى والنجوع والأحياء العشوائية بهدف عمل توعية شاملة بالقضية السكانية.

التنوع فى مضمون وسائل التوعية السكانية :

ينبغى التنويع فى مضمون رسائل التوعية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر بما يساعد على المواجهة الشاملة للقضية السكانية، وليس فقط التركيز على أحد الأبعاد بشكل يفوق الأبعاد الأخرى، ويمكن تحقيق التنويع المنشود من خلال مراعاة الآتى:

تضمين رسائل التوعية السكانية الأبعاد الثلاثة الأساسية للقضية السكانية فى مصر، حيث: الزيادة السكانية غير الرشيدة، والارتقاء بالخصائص السكانية، إضافة إلى توزيع السكان على الموارد.

تضمين رسائل التوعية السكانية لكل بعد من الأبعاد الثلاثة السابقة كافة العناصر التى تشكل الملامح العامة والتفصيلية للظاهرة، والمعالجة الإعلامية للزيادة السكانية ينبغى أن تركز على المحاور الآتية:

- المعوقات الثقافية التى تواجه تنظيم الأسرة مثل محو الأمية والتسرب من التعليم، وعدم كفاءة العملية التعليمية.

- المعوقات الاجتماعية مثل الموروث الاجتماعى السلبى، وقيمة إنجاب الولد والعزوة الاجتماعية.
- المعوقات الاقتصادية مثل مشاركة الأطفال فى سوق العمل بنسب كبيرة، والمشاركة الضعيفة للمرأة فى سوق العمل.
- المعوقات الدينية مثل الفهم غير الصحيح لبعض الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة.

وعلى مستوى البعد الثانى (الارتقاء بالخصائص السكانية) ينبغى أن تسعى التوعية السكانية إلى تضمين رسائلها الإعلامية مجموعة المضامين الآتية :

- الحث على التعليم وعدم التسرب منه.
- التشجيع على محو الأمية التعليمية.
- التشجيع على محو الأمية المهنية.
- التشجيع على محو الأمية التكنولوجية.
- مواجهة ظاهرة عمل الأطفال فى سن مبكرة.
- تشجيع المرأة على المشاركة فى سوق العمل.
- تشجيع الأسرة على المشاركة فى الحياة العامة.
- تنمية الوعى الصحى والغذائى للأسر المصرية.

وعلى مستوى البعد الثالث (توزيع السكان على الموارد)، ينبغى أن تركز جهود الاتصال الجماهيرى والمباشر على عدد من رسائل التوعية السكانية التى تساعد على إعادة توزيع السكان على الموارد ، وتشمل :

- تشجيع السكان على الإقامة بالمدن العمرانية الجديدة.
- تشجيع المواطنين على الخروج من الوادى الضيق إلى الأرض المستصلحة.
- ترشيد الاستهلاك على مستوى المياه والطاقة.

- ترشيد نمط تعامل المزارعين مع الأراضى الزراعية.
- تقليل الازدحام والتكدس السكانى فى المناطق المأهولة.

تطوير عناصر الجذب الفنى فى جهود التوعية السكانية :

اتضح من عرض بيانات جهود الاتصال الجماهيرى لهيئة الاستعلامات فى مجال التوعية السكانية أن التنوع فى الأشكال الفنية أحد مزايا الإعلام السكانى، حيث تقدم التوعية من خلال الحوار، الدراما، المنوعات، المسابقات... إلخ.

وربما يفتقد الاتصال المباشر إلى تلك الميزة، ويمكن تطوير آليات الجذب للجمهور العام خاصة فى الريف والمناطق الشعبية والعشوائيات ، من خلال الأفكار الآتية :

- الاستعانة بالفنانين فى طرح رسائل التوعية السكانية من خلال مشاركاتهم فى الندوات واللقاءات التى تنظمها هيئة الاستعلامات، وذلك بعد إمدادهم بالمعلومات والمهارات اللازمة.
- الاستعانة بالرياضين ونجوم الكرة فى جذب أعداد كبيرة من الجماهير ولا سيما الشباب للمشاركة فى ندوات ولقاءات التوعية السكانية.
- تطبيق نظام القوافل الشاملة التى تتضمن كافة التجهيزات الفنية ومواد التوعية، إضافة إلى المتخصصين من الأطباء وأساتذة الاجتماع، وكذلك القيادات المحلية التى يمكن أن تساعد فى حل مشكلات المناطق المحرومة من الخدمات، إضافة إلى رجال الدين.
- التوسع فى تطبيق نظام المسابقات الفورية فى مختلف التجمعات الجماهيرية ولا سيما التجمعات الشبابية، والبحث عن رعاة لهذه المسابقات من خلال القطاع الخاص، على أن تكرر بشكل علمى سليم يضمن لها النجاح والاستمرارية.

• دعم الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدنى لتنظيم لقاءات وندوات ثابتة ومنتظمة تستهدف تنمية الوعى السكانى لدى كافة فئات الجمهور.

التنوع فى مداخل الإقناع المستخدمة فى جهود التوعية السكانية :

نظرًا لتعدد أبعاد القضية السكانية، وكذلك تعدد المضامين التى تقدمها الرسائل الإعلامية، وتعدد فئات الجمهور المستهدف، تبدو أهمية التنوع فى استخدام مداخل الإقناع والتأثير المختلفة[23].

فعلى مستوى المدخل العقلى أو المنطقى - حيث تخاطب الرسالة الإعلامية العقل باستخدام المنطق - ينبغى الاعتماد على عدد من المداخل المنطقية :

• المدخل الاقتصادى.
• المدخل الاجتماعى.
• المدخل السياسى.
• المدخل الثقافى.
• المدخل الدينى.

وتعكس المداخل السابقة تنوعًا فى دوافع الإقناع التى تستخدمها الرسالة الإعلامية فى مخاطبتها للجمهور المستهدف، حيث يلائم المدخل الاقتصادى مخاطبة بعض الفئات، ويلائم المدخل الاجتماعى فئات أخرى، وبالتالى يبدو منطقيًا أهمية التنوع فى المداخل المنطقية المستخدمة.

وعلى مستوى المدخل العاطفى، يمكن الاعتماد على التخويف وبدرجات معينة وفقًا للجمهور للمستهدف، ويمكن الاعتماد على الترغيب أيضًا، وفى بعض الرسائل يمكن الاعتماد عليهما معًا.

التطبيق العلمى المتكامل لمفهوم الحملة الإعلامية[24]:

ويقصد بذلك التنسيق الكامل بين كافة شركاء التوعية السكانية لتنفيذ الحملات الإعلامية كما خطط لها مركز الإعلام والتعليم والاتصال وفق أجندة الموضوعات المخططة، والجدولة الزمنية، ووسائل الاتصال المستخدمة، والمناطق الجغرافية المستهدفة، ونوعية الجمهور المستهدف، فانطلاق شركاء التوعية السكانية فى جهود التوعية دون تنسيق يجعل الأنشطة المبذولة – على كثرتها – غير قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

استحداث وسائل توعية جديدة تساعد على تحويل الوعى إلى سلوك :

ينبغى التعامل بشكل جديد مع مفهوم الوعى، لتقليل الفجوة الحادثة بين المعرفة والسلوك فى مجال تنظيم الأسرة، والقضية السكانية عمومًا. فمن خلال بعض الدورات التدريبية يمكن تأهيل بعض الشباب إلى الالتحاق بسوق العمل، وكذلك تأهيل بعض الفتيات للعمل فى مجال تنظيم الأسرة، ومساعدة المرأة على تسويق منتجاتها. هذه الدورات التدريبية تساعد على الارتقاء بالخصائص السكانية كأحد أبعاد القضية السكانية.

مراجع الفصل الرابع

(1) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، ورشة عمل "دور الإعلاميين في مواجهة القضية السكانية" تقرير غير منشور، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، سبتمبر 2003.

(2) على لطفى، "البطالة والمشكلة السكانية في مصر" **المؤتمر السنوى التاسع: إدارة أزمة البطالة وتشغيل الخريجين**، جامعة عين شمس، القاهرة، ديسمبر 2004، ص37.

(3) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، ورشة عمل " تخطيط وتصميم البرامج الإعلامية للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية "تقرير غير منشور"، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، سبتمبر 2006.

(4) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، "المشكلة السكانية... التحدى والمواجهة" تقرير غير منشور، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، د.ت.

(5) على عجوة، **الإعلام وقضايا التنمية**، عالم الكتب، 2004، ص75.

(6) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، "**المشكلة السكانية في وجدان الشباب** " الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، د.ت، ص34، 35.

(7) المجلس القومى للمرأة، **وضع المرأة المصرية في لمحة إحصائية**، المجلس القومى للمرأة، القاهرة 2005، ص22.

(8) **نفس المرجع السابق.**

(9) على عبد الوهاب إبراهيم، تحليل آثار برنامج الإصلاح الاقتصادى المصرى على مشكلة البطالة، مع التنبؤ بحجم البطالة خلال الفترة من 2001- 2010، **المؤتمر السنوى التاسع " إدارة أزمة البطالة وتشغيل الخريجين**، جامعة عين شمس، 2004، ص697.

(10) أحمد حسين اللقانى، فارعة حسن، **التربية البيئية بين الحاضر والمستقبل**، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص160.

(11) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، "المشكلة السكانية فى وجدان الشباب"، **مرجع سابق**، ص28.

(12) **نفس المرجع السابق**، ص44.

(13) وزارة الدولة لشئون البيئة، **تقرير حالة البيئة فى مصر 2004**، جهاز شئون البيئة، القاهرة، ص52.

(14) على عجوة، **مرجع سابق**، ص106.

(15) كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، **النيل: حياة أو موت**، المؤلفان، القاهرة، 2004، ص232.

(16) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، دور الإعلام في التصدى للقضية السكانية، **تقرير غير منشور**، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة 2005.

(17) عدنان محمود، دور التليفزيون في التنمية الاجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لتنظيم الأسرة في مصر وسورية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص140.

(18) **نفس المرجع السابق**، ص 140.

(19) نيفين غباشى، دور قادة الرأى في حملات التسويق الاجتماعى الموجهة للمرأة الريفية بالتطبيق في مجال تنظيم الأسرة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص ص332-336.

(20) **نفس المرجع السابق**، ص334.

(21) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، المشكلة السكانية، **مرجع سابق**، ص4، 5.

(22) **نفس المرجع السابق**، ص5.

(23) على عجوة، **مرجع سابق**، ص98.

(24) عدنان محمود، **مرجع سابق**، ص144.

* * *

الفصل الخامس

الإعلام ومواجهة قضايا تلوث البيئة فى مصر

مقدمة : يتناول هذا الفصل دور الإعلام فى مواجهة قضايا تلوث البيئة من خلال ثلاثة أجزاء أساسية، يتناول الأول منها عرضًا لأهم قضايا تلوث البيئة التى يعانى منها المجتمع المصرى، من خلال الاستعانة بالمراجع العلمية والتقارير الرسمية التى توضح الحجم الحقيقى لمشكلات التلوث البيئى فى مصر على مستوى الهواء والمياه والتربة والضوضاء.

ويتناول الجزء الثانى تقييم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى مصر من خلال نتائج البحوث والدراسات السابقة التى رصدت أهم ملامح وسمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى وسائل الإعلام المختلفة (الراديو - التليفزيون - الصحف) للتعرف على نقاط القوة والضعف فى أداء الإعلام المصرى تجاه قضايا البيئة.

أما الجزء الثالث من هذا الفصل فيعرض رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام المصرى فى مواجهة القضايا البيئية اعتمادًا على ملامح وسمات المعالجة الحالية لهذه القضايا . وتتطرق الرؤية المستقبلية لأجندة القضايا المقترحة والأفكار المختلفة التى من شأنها أن تنهض بدور الإعلام المصرى فى مواجهة قضايا البيئة المختلفة على مستوى الأداء الإذاعى والتليفزيونى والصحف وشبكة المعلومات الدولية.

أولاً- قضايا تلوث البيئة فى مصر... ملامح الواقع :

تتعدد المشكلات والقضايا البيئية فى المجتمع المصرى، وتفاقمت بعض المشكلات البيئية حتى أصبحت بمثابة الأمراض المزمنة التى تعيش فى جسد المجتمع، ويحاول التكيف معها دون قدرة على إيجاد حلول جذرية لها، ووفقًا لأحدث تقرير صادر عن البنك الدولى، فإن مصر تأتى فى مقدمة دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأكثر تحملاً لتكلفة التدهور البيئى فى مجالات الهواء والماء والتربة والمناطق الساحلية والمخلفات والمواد الخطرة، وقدر ذات التقرير تكلفة التدهور البيئى فى مصر بنسبة 4.8٪ من إجمالى الناتج المحلى[1].

وسوف نكتفى فى هذا الجزء بإلقاء الضوء على أهم مشكلات التلوث البيئى التى يعانى منها المجتمع المصرى للتعرف على حجم هذه المشكلات ومصادرها والأضرار التى تسببها، تمهيدًا لمعرفة الأدوار المختلفة التى ينبغى أن يقوم بها الإعلام تجاه هذه المشكلات فى مجال تنمية الوعى بشأنها، من خلال رؤية مستقبلية تنطلق من واقع هذه المشكلات، والتحليل العلمى للدور الحالى الذى يقوم به الإعلام، لمعرفة نقاط القوة فى هذا الأداء من واقع البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة.

مشكلات تلوث الهواء فى مصر :

يُعد تلوث الهواء من أكبر المشكلات التى تواجه المجتمعات المعاصرة وبخاصة فى الدول الصناعية، وتزداد هذه المشكلة عامًا بعد عام بسبب الزيادة الكبيرة للتراكمات فى حجم الملوثات التى تنتج عن الأنشطة الإنسانية.

وتتلخص أهم ملوثات الهواء فى نوعين أساسيين، يرتبط الأول منهما بالتلوث الناتج عن العوامل الطبيعية مثل الأتربة المحملة بالهواء من الصحارى والشواطئ أو رذاذ البحر، إضافة إلى التلوث الناتج عن التفاعلات الجوية بين الملوثات المختلفة والمكونات الأصلية للهواء مثل ظاهرة الضباب الكيميائى والأوزون الكيمائى

والأوزون الأرضى، ويضاف إلى مصادر التلوث الطبيعية الغازات والأتربة الناتجة، عن ثورات البراكين وحرائق الغابات والعواصف، وهى ملوثات متقطعة وموسمية تحكمها المتغيرات الجغرافية والجيولوجية.

ويتمثل المصدر الثانى لتلوث الهواء فى الملوثات الناتجة عن أنشطة الإنسان على سطح الأرض، وهى الملوثات الناتجة عن احتراق الوقود، مثل البترول والفحم والأخشاب ومنتجاتها. وكذلك التلوث الناتج عن توليد الكهرباء والنقل، والملوثات الناتجة عن حرق المخلفات البلدية أو الزراعية... وهذه الملوثات ترتبط بالأنشطة الإنسانية، وحركة النمو الصناعى التى تشهدها المجتمعات المعاصرة، ومع ما تشهده المجتمعات اليوم من حركة نمو صناعى ملحوظة، تعددت ملوثات الهواء وتنوعت للدرجة التى تزايدت معها المخاطر الناجمة عن ذلك، نظرًا لما أحدثه التلوث من خلل ملحوظ فى التركيب الطبيعى للهواء[2].

ويتناول هذا الفصل دور الإعلام فى مواجهة قضايا تلوث البيئة من خلال ثلاثة أجزاء أساسية، يتناول الأول منها عرضًا لأهم قضايا تلوث البيئة التى يعانى منها المجتمع المصرى، من خلال الاستعانة بالمراجع العلمية والتقارير الرسمية التى توضح الحجم الحقيقى لمشكلات التلوث البيئى فى مصر على مستوى الهواء والمياه والتربة والضوضاء.

ويتناول الجزء الثانى تقييم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى مصر من خلال نتائج البحوث والدراسات السابقة التى رصدت أهم ملامح وسمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى وسائل الإعلام المختلفة (الراديو- التليفزيون - الصحف) للتعرف على نقاط القوة والضعف فى أداء الإعلام المصرى تجاه قضايا البيئة. أما الجزء الثالث من هذا الفصل فيعرض رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام المصرى فى مواجهة القضايا البيئية اعتمادًا على ملامح وسمات المعالجة الحالية لهذه

القضايا . وتتطرق الرؤية المستقبلية لأجندة القضايا المقترحة والأفكار المختلفة التى من شأنها أن تنهض بدور الإعلام المصرى فى مواجهة قضايا البيئة المختلفة على مستوى الأداء الإذاعى والتليفزيونى والصحف وشبكة المعلومات الدولية.

أكسيد الكربون، ومركبات الكبريت، وأكاسيد النتروجين، والهيدروكربونات، والشوائب العالقة مثل الأتربة والدخان، ورذاذ المركبات الكيميائية المختلفة وثانى أكسيد الكربون، وجميع هذه الملوثات تنتج عن احتراق الوقود وحرق المخلفات البلدية والزراعية.

وأمام تعاظم مشكلات تلوث الهواء والأخطار الصحية المترتبة عليها ، وضعت منظمة الصحة العالمية مجموعة من الإرشادات التى تحذر من تعرض الإنسان للملوثات الهواء لفترات طويلة وبكميات تفوق الحد الأقصى الذى يتحمله الإنسان من أول أكسيد الكربون، وثانى أكسيد الكبريت والرصاص والجسيمات العالقة والأوزون الأرضى أو السطحى وأكسيد النيتريك، نظرًا للأضرار البالغة التى يمكن أن تصيب الإنسان فى حال تعرضه لهذه الملوثات بكميات كبيرة ولفترات طويلة.

فأول أكسيد الكربون يقلل من قابلية الدم لحمل الأكسجين، وقد يؤدى إلى الاختناق، والتأثير السلبى فى الدورة الدموية والجهاز التنفسى والعصبى. وتؤدى أكاسيد الكبريت إلى ضيق التنفس وأمراض الشعب الهوائية والربو والحساسية.

كما تقلل أكاسيد النتروجين من كفاءة ومقاومة الجهاز التنفسى، ويؤثر الرصاص سلبًا على الكلى والجهاز العصبى. كما يؤدى الأوزون الأرضى إلى الربو والتهاب العيون والتأثير على الرئتين والقلب.

وتواجه البيئة المصرية على مستوى الهواء العديد من التحديات والتى تجعل من تلوث الهواء واحدة من المشكلات التى يصعب مواجهتها، ووضع حلول جذرية

لها، فالانبعاثات المتولدة من 3 ملايين مركبة، والتوسع فى الأنشطة الصناعية دون تخطيط مسبق لأماكن المصانع، وانتشار المصانع داخل الكتل السكنية، تؤثر سلبًا على نظافة هواء مصر.

وتزداد هذه التحديات شدة على مستوى العاصمة حيث يجوب شوارعها أكثر من 2 مليون مركبة، وينتشر بها أكثر من 15 ألف منشأة صناعية، ويتواجد بها أعداد ضخمة من المسابك ومكامير الفحم والفواخير وكسارات الحجارة، وأفران الجير الحى، ومحطات توليد الكهرباء، ومقالب القمامة العشوائية.

إضافة إلى وجود العاصمة من حيث الموقع الجغرافى بين عدة مرتفعات تجعلها أكثر عرضة لظاهرة الاحتباس الحرارى فى خريف كل عام، ويظهر ما يسمى بظاهرة (السحابة السوداء) التى تؤدى إلى معاناة المقيمين بها ولا سيما مرضى الصدر والجهاز التنفسى[3]. إضافة إلى التحديات السابقة، فلا يزال حرق المخلفات الزراعية مثل قش الأرز وحطب القطن، ومصاصة القصب، وحرق الأخشاب، وحرق الكوتش، والكابلات، والبلاستيك، تمثل هى الأخرى مصادر ذات تأثير ملحوظ على نظافة هواء مصر بشكل عام، وهواء العاصمة بشكل خاص.

وتشير التقارير الرسمية الصادرة من وزارة الدولة لشئون البيئة بشأن التحليل العلمى لظاهرة السحابة السوداء التى تتعرض لها القاهرة الكبرى فى شهرى أكتوبر ونوفمبر منذ عام 1998م حتى الآن إلى أن المخلفات الزراعية تأتى فى المرتبة الأولى من حيث كونها أحد أسباب أو مصادر الأزمة بنسبة 42٪ ، يليها عوادم المركبات بنسبة 23٪، والانبعاثات الصناعية بنسبة 23٪، وحرق المخلفات البلدية بنسبة 12٪[4].

وتتخذ وزارة الدولة لشئون البيئة العديد من السياسات والإجراءات التى تستهدف الحد من تلوث الهواء، ومن هذه الإجراءات نشر 40 محطة رصد لقياس

مستويات تلوث الهواء فى القاهرة والمحافظات، وتنفيذ برنامج طموح لتوفيق أوضاع المصانع الملوثة للهواء على فترات زمنية ولا سيما مصانع الأسمنت، وإمداد وزارة الداخلية بأجهزة الفحص الفنى للسيارات كشرط لاختبار السيارة فنيًا، عند تجديد الرخصة، وعمل حملات على الطرق العامة لمراقبة السيارات، إضافة إلى حملات أخرى لمراقبة المزارعين ومنعهم من حرق المخلفات الزراعية وانتهاك سياسة تدوير المخلفات الزراعية، والحصول على دعم أجنبى لتوفيق أوضاع المصانع بالقاهرة والإسكندرية، إضافة إلى تنفيذ برنامج لتحويل السيارات الحكومية التى تعمل حاليًا بالبنزين والديزل لتعمل بالغاز الطبيعى مستقبلاً، بالتعاون مع وزارتى البترول والمالية[5].

ورغم السياسات والإجراءات السابقة، إلا أن الملاحظ هو تفاقم مشكلات تلوث الهواء وتزايد حدتها يومًا بعد يوم ولا سيما فى العاصمة، فعدد المركبات يتزايد، وحجم الانبعاثات يتزايد، ونشاهد فى الطرق العامة نسبة ملحوظة من السيارات المخالفة دون تطبيق لإجراءات قانونية رادعة تحول دون تلوث الهواء بعادم السيارات، وتتلاعب بعض المصانع فى تطبيق الإجراءات التى تحد من الانبعاثات الملوثة للهواء. وليس لدى المزارعين بديل آخر لحرق المخلفات الزراعية، كما يلجأ المواطنون فى الأحياء العشوائية والفقيرة إلى حرق القمامة والمخلفات نظرًا لتقاعس شركات النظافة عن الالتزام بمهامها على الوجه الأكمل. وفى ضوء عدم الردع من جانب الجهات التنفيذية فى التعامل مع مصادر تلوث الهواء، إضافة إلى ضعف الوعى العام بقضايا البيئة وخطورتها على صحة الإنسان، لا يتوقع وجود حلول جذرية لمشكلات تلوث الهواء أو الحد منها فى إطار الحدود الآمنة التى تقرها المنظمات الدولية ذات الصلة.

مشكلات تلوث المياه فى مصر :

يعد تلوث مياه نهر النيل بمثابة التحدى الأكبر الذى يواجه مصر فى مجال الحفاظ على مياه نهر النيل، فالتلوث يحد من استخدامات المياه لتدهور نوعيتها، وبالتالى تقل القيمة الاقتصادية لها.

فمصر تواجه تحديًا رئيسيًا يكمن فى حماية 55.5 مليار متر مكعب هى نصيب مصر من مياه نهر النيل، والتى تشكل 69٪ من إجمالى استهلاك مصر للمياه، من خلال مواجهة مصادر التلوث الناتج عن الصرف الصحى والزراعى والصناعى ومخلفات العائمات والبواخر والسلوكيات البشرية السلبية المتمثلة فى رمى المخلفات والقمامة والحيوانات النافقة.

ويبلغ عدد محطات الصرف الزراعى على نهر النيل من أسوان وحتى البحر الأبيض المتوسط 80 نقطة، منها 73 نقطة فى المسافة من أسوان حتى القناطر الخيرية، و5 نقاط على فرع رشيد، و3 نقاط على فرع دمياط.

وتوجد أيضا 59 نقطة للصرف الصناعى على طول مجرى النهر، وتحتوى مياه الصرف الصناعى على معادن ثقيلة ومواد عضوية ومواد سامة وضارة بالصحة.

إضافة إلى ما تقدم توجد أيضًا العديد من المصارف الزراعية التى تستخدم كقنوات للصرف الصحى، وتصل فى نهاية الأمر إلى نهر النيل دون تنقية[6].

وتؤثر المصادر السابقة على تلوث مياه النيل من خلال المواد العالقة والمواد الصلبة الذائبة. فالمواد العالقة تتكون من جزيئات عضوية مثل الأنسجة النباتية، وخلايا الطحالب والبكتريا، ومواد غير عضوية، مثل مكونات التربة، من طمى ورمل، وهذه المواد تؤدى إلى عكارة المياه، وتحدث المواد العالقة تفاعلات كيميائية بالمياه ، ويصعب تطهير المياه التى بها مواد عالقة ، ويتفاعل الكلور المستخدم فى

التطهير مع المواد العضوية ليكون مركبات كلورونية كربونية شديدة الضرر على صحة الإنسان.

وتتسم المواد الصلبة أو الأملاح الذائبة بأنها مواد سامة، إلا إذا احتوت على نسبة الأملاح المناسبة لجسم الإنسان، ويؤدى التلوث الحرارى إلى ارتفاع درجة حرارة المياه، وبالتالى زيادة نشاط الكائنات الحية المائية، وزيادة التفاعلات الكيميائية، كما يؤدى أيضا إلى انخفاض ذوبان الغازات الذائبة وأهمها الأكسجين[7].

وإذا ما انتقلنا إلى مياه مصر البحرية ، فإن الأمر يتعلق بحماية شواطئ مصر الساحلية بمسافة ثلاثة آلاف كيلو متر للبحر المتوسط، والأحمر، وخليجى السويس والعقبة حيث يقطن بها نصف السكان، وتشهد 40٪ من إجمالى الأنشطة الصناعية فى مصر، ويتركز بها 85٪ من أنشطة إنتاج الغاز والنفط، إضافة إلى العديد من الأنشطة الحضارية والسياحية[8].

وتتعدد مصادر تلوث البيئة البحرية المصرية، ويأتى فى مقدمة هذه المصادر التلوث بالزيت والناتج من استخدام ناقلات النفط للمياه البحرية المصرية، وشهدت البيئة البحرية المصرية، وكذلك قناة السويس العديد من حوادث تسرب الزيت الناتج عن ناقلات النفط العملاقة.

كما تمثل حوادث الخلل فى عمليتى الشحن والتفريغ أحد مصادر تلوث المياه الساحلية بالزيت، ولعل حادثة تسرب 17 ألف برميل من الزيت أثناء تعبئة إحدى الناقلات بالزيت فى ميناء الغردقة عام 1982 م نتيجة تمزق مفاجئ فى الخرطوم الموصل بين مستودعات الزيت والناقلة خير دليل على ذلك[9].

وتمثل مخلفات السفن التجارية والناقلات من زيوت محترقة أحد مصادر التلوث للمياه البحرية المصرية، ناهيك عن مخلفات المصانع بما تحتوى عليه من مواد

متعددة ملوثة للمياه البحرية، وتؤثر على الثروة البحرية الكبيرة بها، خاصة مع عدم معالجة هذه المخلفات قبل رميها فى المياه البحرية. ويضاف إلى ما تقدم جميع مصادر تلوث مياه النيل السابق التحدث عنها من صرف صحى، زراعى، صناعى، وجميعها تسهم فى تلوث المياه الساحلية لمصر.

وأمام المخاطر المترتبة على تلوث المياه العذبة (مياه نهر النيل) فى مصر، وضعت وزارة الرى والموارد المائية خطة طموحة يمتد تنفيذها حتى عام 2017م على ثلاث مراحل، بتكلفة إجمالية تبلغ 10.2 مليار جنيه من خلال برنامج زمنى محدد يعالج كافة مصادر تلوث النيل من صرف صناعى وزراعى وصحى، إضافة إلى دعم شبكات رصد ومراقبة نوعية المياه السطحية والجوفية، وتغطيات الترع والمصارف داخل الكتل السكنية، وكذلك دعم جهود التوعية الإعلامية بمخاطر تلوث مياه نهر النيل. تبلغ قيمة تنفيذ المرحلة الأولى من هذا المشروع 5 مليار و 390 مليون جنيه ويمتد تنفيذها حتى عام 2012، وتبلغ تكلفة المرحلة الثانية 2 مليار و 815 مليون جنيه، ويستمر العمل بها حتى عام 2017، أما الأولوية الثالثة فتبلغ تكلفتها مليارًا و995 مليون جنيه ويستمر العمل بها حتى عام 2017م[10].

كما تقوم وزارة الدولة لشئون البيئة بتنظيم حملات تفتيش على مصادر تلوث مياه النيل المختلفة تطبيقًا لنصوص قانون البيئة 4 لعام 1994م على البواخر والعائمات السياحية، والمصانع التى تلقى مخلفاتها فى نهر النيل، إضافة إلى تنفيذها عديدًا من المشروعات البيئية التى استهدفت توفيق أوضاع العديد من المصانع التى تصب مخلفاتها فى نهر النيل، من خلال المعالجة الكيميائية للمخلفات قبل رميها فى مياه نهر النيل، ومشروعات التوعية البيئية التى تستهدف تنمية وعى المواطنين بأهمية الحفاظ على نوعية مياه نهر النيل.

مشكلات تلوث التربة فى مصر :

يعد تلوث التربة من أهم مشكلات التلوث البيئى التى تواجهها مصر فى وقتنا الراهن، خاصة مع الإسراف فى استعمال الأسمدة الكيميائية نتيجة لزيادة التكثيف الزراعى ومحاولة التوصل إلى أعلى إنتاجية ممكنة للأرض الزراعية، ووصل معدل استخدام الأسمدة الكيميائية إلى مستويات تفوق المعدلات العالمية، وأدى ذلك إلى تركيز العناصر الغذائية فى مياه الصرف الصحى مما أدى إلى تلوث مياه الصرف والرى ومياه البحيرات الشمالية، كما ازداد تلوث التربة والمياه نتيجة الاستخدام غير الرشيد للمبيدات بمختلف أنواعها، يضاف إلى ذلك أن تسرب مياه الصرف الصحى والصرف الصناعى إلى المجارى المائية قد أضر بالتربة الزراعية والموارد المائية.

إضافة إلى مصادر التلوث السابقة للتربة المصرية، فإنها تتعرض أيضًا لعوامل تدهور أخرى منها على سبيل المثال ما يتعلق بملوحة التربة، نتيجة انتشار الرى بالغمر، حيث يتم الإسراف فى استعمال المياه، وغمر الأراضى بالمياه مقترنًا بسوء الصرف، ويترتب على ذلك تدهور بعض صفات التربة الكيميائية والحيوية والفيزيائية[11].

كما تتعرض بعض الأراضى الزراعية فى شمال الدلتا لظاهرة التآكل، والتى تؤدى إلى تآكل آلاف الأفدنة نتيجة ظاهرة النحر فى المناطق الشاطئية بفعل انخفاض حمل مياه النيل فى فرعى رشيد ودمياط من الطمى.

وانتقلت بعض مصادر تلوث التربة المصرية فى الوادى إلى الأراضى الزراعية المستصلحة بفعل الثقافة الزراعية غير الواعية، حيث ينقل المزارعون المخصبات العضوية من الوادى القديم دون اتباع الأساليب العلمية الرشيدة، مما أدى إلى إصابة بعض الأراضى المستصلحة بأمراض الأراضى القديمة. كما تتأثر بعض المناطق

بأساليب الرى بالغمر، وتطبيق بعض نظم الـرى ذات الكفـاءة المنخفـضة. وتعـانى بعض المناطق أيضًا من ظاهرة تملح التربة نتيجة الإسراف فى الرى وسوء الصرف.

وترجع مخاطر تلوث التربة إلى ارتباطها المباشر بتلوث الغذاء الذى هـو أسـاس بناء الإنسان، ولعل تعدد مصار تلوث الغذاء سـواء أكـان مـصدره التربـة الزراعيـة وملوثاتها، أم سلوك الإنسان غير الرشـيد فى عمليـات التخـزين والنقـل والتعليـب والحفظ، ترتبط مباشرة بصحة المواطن المصرى، وانتشار بعض الأمراض التى يرجع المتخصصون أسبابها إلى التلوث البيئى.

مشكلات التلوث الضوضائى :

أصبحت مشكلة التلوث الـضوضائى واحـدة مـن المـشكلات الرئيـسية التـى تؤرق أهل المدن، حيث تتعدد مصادر التلوث السمعى بـما ينطـوى عليـه ذلـك مـن مخاطر تلحق بصحة الإنسان(12).

وصاحب تطور الحياة المعاصرة العديد من مـصادر التلـوث الـضوضائى مثـل الأعداد الهائلة من السيارات، والتى يقدر عددها فى القاهرة الكبرى بمليونى سيارة، واستخدام آلات التنبيه بشكل عشوائى مـن جانـب قائـدى الـسيارات، وضوضـاء الطائرات خاصة لدى المقيمين بجوار المطارات، ناهيك عن مصادر أخـرى متعـددة مثل ضوضاء المصانع والباعة الجائلين وغيرها.

ويشير المتخصصون إلى وجود مخاطر حقيقية على صحة المواطنين نتيجـة تزايـد حدة التلوث الضوضائى يومًا بعد يـوم للدرجـة التـى أصـبح يـتلازم معهـا بعـض الأمراض مثل :

- إضعاف قدرة الأذن على السمع.
- تقلص وضيق فى الشرايين.
- ارتفاع ضغط الدم.

- الأرق وزيادة إفراز العرق واضطراب عملية التنفس.
- اضطراب الجهاز العصبى.
- الصداع والشعور بالإرهاق.
- تناقص القدرة على التركيز الذهنى.
- الاكتئاب وسوء الحالة النفسية.

وأمام المخاطر السابقة والمترتبة على تلوث البيئة المصرية على مستوى الهواء والمياه والتربة والضوضاء، تبدو أهمية تفعيل دور الإعلام المصرى فى مواجهة هذه القضايا للحد من آثارها السلبية على صحة الفرد والمجتمع.

ثانيًا: تقييم أداء الإعلام البيئى فى ضوء نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة[13]:

اهتم العديد من بحوث ودراسات الإعلام بسمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، وأداء القائم بالاتصال، إضافة إلى تأثير الإعلام البيئى فى تنمية معارف الجمهور المصرى بشأن القضايا البيئية، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات فى تقديم ملخص لسمات الأداء الإعلامى فيما يتصل بالقضايا البيئية المعاصرة فى المجتمع المصرى، تمهيدًا لصياغة رؤية مستقبلية تسهم فى دفع الأداء الإعلامى مستقبلاً تجاه قضايا البيئة.

سمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة :

خلصت البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت برصد ملامح وسمات المعالجة الإعلامية بالراديو والتليفزيون والصحف والمجلات لقضايا البيئة المعاصرة فى المجتمع المصرى إلى عدة نتائج تتسم بالأهمية، ويمكن تلخيصها فى أهم النقاط الآتية :

- قلة المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى برامج الإذاعة المصرية.

- قلة المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى برامج التليفزيون المصرى.
- قلة المساحة الصحفية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى الصحف والمجلات المصرية.

ونظرًا لأن القضايا البيئية لا تحتل الأهمية التى ينبغى أن تحظى بها فى وسائل الإعلام المصرية، لجأت وزارة الدولة لشئون البيئة إلى تقديم دعم مباشر للعديد من البرامج الإذاعية والتليفزيونية والعديد من الصحف والمجلات لزيادة مساحة اهتمامها ببرامج البيئة، لتدعيم دورها فى مجال التوعية البيئية للجمهور المصرى، فوفقًا لمسئولى الإعلام بوزارة الدولة لشئون البيئة، فإن الوزارة تقدم دعمًا لأكثر من 25 صحيفة ومجلة لتخصيص صفحات تتناول الشأن البيئى فى مصر، كما تقدم دعمًا لأكثر من 16 برنامجًا إذاعيًا وتليفزيونيًا يتناول ذات القضايا، لتنمية الوعى البيئى بشأنها.

تفتقد أجندة الإعلام المصرى المتصل بقضايا البيئة إلى التوازن، حيث تركز وسائل الإعلام المصرية على قضايا تلوث الهواء والماء والغذاء، فى حين تتجاهل قضايا بيئية أخرى على جانب كبير من الأهمية.

فمع التسليم بخطورة تلوث الماء والهواء والغذاء، إلا أن هناك قضايا بيئية أخرى على جانب كبير من الأهمية، فحماية موارد مصر الطبيعية من الأراضى الزراعية التى يبلغ إجماليها 8 ملايين فدان، والتى تهددها ملوحة التربة وتلوثها والتعديات العمرانية، وتآكل بعض المناطق الشاطئية فى شمال الدلتا، واتباع بعض الأساليب غير الرشيدة فى الإدارة الزراعية، تجعل منها قضية بيئية تستحق الطرح والمعالجة المستمرة من جانب وسائل الإعلام. ولا يمكن تجاهل قضايا البيئة ذات الاتصال بحماية شواطئ مصر الساحلية بمسافة 3 آلاف كيلومترًا للبحر المتوسط والأحمر وخليجى السويس والعقبة، حيث يقطن بها نصف السكان، وتشهد 40٪

من إجمالى الأنشطة الصناعية فى مصر، ويتركز بها 85٪ من أنشطة الغاز والنفط، إضافة إلى العديد من الأنشطة الحضارية والسياحية.

وينبغى تركيز وسائل الإعلام أيضًا على قضايا التغيرات المناخية، والتى تستوجب مزيدًا من الحذر والدراسة لمتابعة الانعكاسات السلبية لتأثير التغيرات المناخية على درجات الحرارة، وقلة منسوب المياه فى نهر النيل، وارتفاع مستوى البحر بما يحمله معه من تهديد لشمال الدلتا.

كما ينبغى أن يركز الإعلام بقنواته المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية على مشكلات المخلفات الصلبة باعتبارها واحدة من التحديات الكبيرة التى تواجه البيئة فى مصر، خاصة مع تزايد حجم التراكمات التاريخية إلى 26 مليون متر مكعب فى محافظات مصر المختلفة، إضافة إلى التزايد الملحوظ فى كمية المخلفات البلدية الصلبة المتولدة سنويًا والتى تصل إلى 70 مليون طن.

ولا تعطى وسائل الإعلام الاهتمام الكافى بقضايا البيئة ذات الصلة بالمواد والنفايات الخطرة نتيجة نمو النشاط الصناعى والزراعى والعلاجى والبحثى والمعملى والصحى وتزايد حركة الملاحة البحرية ، إضافة إلى الأزمات والكوارث البيئية والتى تستلزم إدارة علمية واستشارات ضخمة لمواجهة أخطارها.

تعتمد المعالجة الإعلامية المقدمة لقضايا البيئة فى مصر على مصادر المعلومات الرسمية دون الاهتمام الواضح بالمصادر غير الرسمية على مستوى الخبراء والعلماء ومؤسسات المجتمع المدنى العاملة فى مجال البيئة، والمصادر المختلفة فى أوساط الرأى العام. وتعد هذه السمة واحدة من أهم سلبيات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى المجتمع المصرى، حيث ربطت قضايا البيئة فى مصر بالجهود والأنشطة الرسمية، رغم أن قضايا البيئة أكثر احتياجًا لربطها بالجماهير ومؤسسات المجتمع المدنى، فلا يمكن مواجهة قضايا البيئة دون تضافر جهود مؤسسات المجتمع المدنى،

والجهود التطوعية، وتعاون مختلف فئات الجمهور مع ما يبذل رسميًا لمواجهة قضايا البيئة فى المجتمع المصرى.

ويرتبط تشجيع الجمهور على الجهود التطوعية فى مجال حماية البيئة من التلوث بوجود نماذج ناجحة قام بها آخرون، وقامت بها جمعيات أهلية قدمها الإعلام وأشاد بجهودها، لتحفيز الغير لكى يحذو حذوها.

كما أن تعدد مصادر الإعلاميين فى مواجهة قضايا البيئة أو غيرها من القضايا يعطى سمة التوازن للمعالجة الإعلامية، ويخلق الثقة فى الأداء الإعلامى، وربما يؤدى أيضًا إلى زيادة انقرائية الموضوعات والقضايا البيئية التى لا تزال تعانى منها من تهميش القارئ أو المستمع والمشاهد وفق نتائج البحوث المسحية للجمهور والتى سنتعرض لها فى الصفحات التالية.

يؤخذ أيضًا على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة اتسامها بالسطحية، والافتقار إلى تقديم تفسير متعمق للأحداث والموضوعات البيئية التى تعرض من خلال وسائل الإعلام، وربما يرجع سبب ذلك إلى تركيز المعالجة الإعلامية على الخبر كشكل صحفى أو إذاعى أو تليفزيونى، ودون الاهتمام بالتقارير التفصيلية إلا أنه فى حالة الصفحات المتخصصة فى شئون البيئة، والتى تدعمها وزارة الدولة لشئون البيئة بشكل مباشر فى العديد من الصحف والمجلات وبرامج الإذاعة والتليفزيون، ونظرًا للطابع الرسمى لهذه الصفحات فإنها تفتقد لآليات الجذب الجماهيرى لمتابعة قضايا البيئة فى وسائل الإعلام.

تركز المعالجة الإعلامية فى تناولها لقضايا البيئة على الأشكال والقوالب الفنية النمطية سواء ارتبط ذلك بالصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون، وتعجز البرامج الإذاعية والتليفزيونية عن توظيف آليات الجذب الجماهيرى فى برامج البيئة المقدمة بها، فالتطور الإذاعى والتليفزيونى فى مجال إعداد وتقديم وإخراج البرامج الإذاعية

والتليفزيونية لم تظهر آثاره بعد على البرامج المهتمة بمعالجة قضايا البيئة، فالسمات المعاصرة للبرامج الإذاعية والتليفزيونية تشمل سرعة الإيقاع، والتفاعل مع الجمهور بالعديد من الوسائل، والجاذبية فى الإخراج الفنى، والإعداد المتعمق للموضوعات والقضايا التى تتصدى لها من خلال مفهوم جديد للإعداد يعتمد على فريق بحث متخصص، وتجديد أنماط التقديم من خلال الاعتماد على عناصر أكثر حيوية ويقظة وحضورًا فى التفاعل مع الجمهور ، وكذلك فى التفاعل مع الموضوعات والقضايا التى تطرحها البرامج. وتثبت الدراسات والبحوث ذات الصلة بتقييم أداء الإعلام فى معالجة قضايا البيئة أن الإعلام المصرى بقنواته المختلفة لا يزال يفتقد إلى السمات المعاصرة فى مجال الإعداد وتقديم وإخراج البرامج البيئية.

يتصل بما سبق غياب التخطيط العلمى على مستوى تحديد فئات جماهيرية واضحة للرسائل الإعلامية، فالغالب على برامج البيئة بالإذاعة والتليفزيون أن تتوجه إلى الجمهور العام على اختلاف خصائصه الديموجرافية، (النوع – العمر – المستوى الاقتصادى – الاجتماعى)، رغم صعوبة مخاطبة كافة فئات الجمهور بنفس اللغة ونفس الأسلوب.

فعلى الرغم من احتياجنا الشديد إلى مخاطبة كافة فئات الجمهور بشأن القضايا البيئية، إلا أن تطبيق الأسس العلمية فى مجال الإعلام يقتضى ضرورة التمييز بين الأساليب الأكثر فعالية فى مخاطبة الجمهور المستهدف، فالطفل يلائمه لغة إذاعية وتليفزيونية تختلف بطبيعة الحال عن تلك اللغة الإذاعية والتليفزيونية التى يمكن من خلالها مخاطبة الشباب، أو تلك التى يمكن من خلالها مخاطبة الكبار.

تعتمد المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى وسائل الإعلام المختلفة على استراتيجيات إقناع نمطية ومكررة فى مجال التأثير على الجمهور، وتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية، فتقديم الإنجازات الرسمية، والأنشطة التى تقوم بها وزارة

الدولة لشئون البيئة هى الطابع الغالب على الأداء الإعلامى، فى مقابل ذلك تقل الرسائل الإعلامية بشكل واضح حول التوعية البيئية، بمعنى آخر تركز جهود الإعلام على الأنشطة الرسمية دون تركيز مماثل على رسائل التوعية البيئية للمواطنين لترشيد سلوكياتهم تجاه البيئة، سواء ارتبط ذلك بتلوث الهواء أو المياه أو الغذاء أو النظافة العامة، أو ترشيد الاستهلاك للمياه والطاقة والغذاء، أو الأساليب السليمة فى التعامل مع المخلفات الزراعية، التربة، ومصادر الطاقة. برغم أن تعاون الجمهور مع جهود الدولة رهن بنجاح الإعلام ووسائل الاتصال المباشر فى تنمية معارف ووعى الجمهور بخطورة المشكلات البيئية على الصالح العام والخاص.

علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية:

تشير نتائج البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت بمصادر المعلومات البيئية لدى الجمهور المصرى إلى أن التليفزيون يأتى فى مقدمة مصادر المعلومات التى يلجأ إليها الجمهور على اختلاف خصائصه الديموجرافية (النوع – العمر – المستوى الاقتصادى – الاجتماعى) لمتابعة الموضوعات والقضايا البيئية، سواء ارتبط ذلك بالجمهور العام، أو بجمهور نوعى مثل: المرأة، أو الأسرة المصرية عمومًا، أو بالنسبة للأطفال، وكذلك الأمر بالنسبة للشباب، كما ترى النخبة أيضًا أنه الوسيلة الأكثر فعالية فى مجال التثقيف البيئى للجمهور العام. وتبدو هذه النتائج منطقية فى ضوء المزايا والخصائص الفنية التى ينفرد بها التليفزيون مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى، وتبدو أهمية التركيز على التليفزيون فى مجال الوعى البيئى باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية فى مجال توعية الجمهور العام بمخاطر المشكلات البيئية، وتفعيل دوره فى مواجهتها.

وتشير نتائج الدراسات السابقة أيضًا إلى أن الصحف تأتى فى المرتبة الثانية من حيث الأهمية كمصدر للمعلومات بشأن الموضوعات والقضايا البيئية ولا سيما بين

المستويات الأكثر تعليمًا وثقافة بين فئات الجمهور، وربما تحتل الصحف أهمية خاصة بالنسبة للتنمية المصرية، نظرًا لأهميتها فى ترتيب أولويات القضايا العامة بين جمهور النخبة.

ويأتى ترتيب الإذاعة فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية كمصدر للمعلومات البيئية، وتبرز ذات الدراسات ضعف الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات البيئية، مقارنة بأهميتها على مستوى قضايا أخرى.

وتجمع البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت بالإعلام البيئى على وجود تأثير إيجابى لمتابعة البرامج الإذاعية والتليفزيونية وكذلك المواد الصحفية المهتمة بموضوعات وقضايا البيئة على معارف الجمهور واتجاهاته بشأن البيئة فى مصر، وإن اختلفت هذه الدراسات فى تحديد درجة الارتباط بين التعرض لوسائل الإعلام والوعى البيئى، حيث انتهت بعض الدراسات إلى وجود ارتباط قوى بينهما، فى حين انتهت دراسات أخرى إلى وجود ارتباط متوسط، كما انتهت بعض الدراسات إلى أن هذا الارتباط ضعيف.

خلصت معظم الدراسات السابقة إلى الحاجة الملحة لتفعيل دور الإعلام بقنواته المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية فى تنمية الوعى البيئى بمستوياته المختلفة (المعرفة – الاتجاه- السلوك) فى المجتمع المصرى. وذلك من خلال رؤية مستقبلية متكاملة تستهدف التوظيف الجيد لوسائل الاتصال الجماهيرى، آخذة فى الاعتبار ملامح التطور المعاصر فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج، وكذلك الأمر بالنسبة للصحف، فى محاولة لجعل برامج ومضامين البيئة فى وسائل الإعلام تحظى باهتمام الرأى العام، وتحتل المكانة التى تليق بها فى أجندته.

أكدت الدراسات السابقة أن نجاح الإعلام فى ربط الجمهور بالبيئة ارتبط بالجانب المعرفى، بمعنى أن الوعى البيئى لم يتحول بعد إلى ترشيد سلوكيات المواطنين فى التعامل مع البيئة وقضاياها، هذا ما يؤكد أهمية تقديم عناصر الوعى البيئى فى شكل جديد يؤكد على السلوكيات التى ينبغى أن يقوم بها المواطن فى مجال حماية البيئة من التلوث.

وكشفت الدراسات السابقة أيضًا عن جهل نسبة كبيرة من أفراد الجمهور بالجهات الرسمية العاملة فى مجال البيئة فى مصر، ولا تعرف نسبة ملحوظة من أفراد الجمهور ما الذى ينبغى عمله فى حالة وجود تعديات على البيئة على مستوى الهواء والمياه والغذاء وغير ذلك من قضايا البيئة المتنوعة.

كما أن نسبة ملحوظة أيضًا من أفراد الجمهور لا تعلم بوجود قوانين منظمة للبيئة فى مصر. وفى ضوء هذه النتائج يصعب توقع تعاون الجمهور مع الجهات الرسمية العاملة فى مجال البيئة، إذا لم تتوافر المعرفة بها أصلاً.

لا تزال قضايا البيئة فى مصر هى قضايا رسمية، ولم ينجح الإعلام حتى الآن فى تحويلها إلى قضايا شعبية يهتم بها الرأى العام، وينخرط فى تفاصيلها، ويتطوع الجمهور فى أنشطة حمايتها من خلال تأسيس الجمعيات الأهلية والجهود التطوعية التى تحمى البيئة فى إطارها المحلى.

يربط العديد من الدراسات بين تواضع تأثير الإعلام فى مجال التوعية البيئية وافتقار الإعلاميين للتأهيل العلمى المتخصص فى شئون البيئة، وضعف مصادرهم المعرفية المتجددة عن المشكلات والقضايا البيئية، ويصعب فى ضوء نتائج هذه الدراسات إحداث طفرة فى أداء الإعلام البيئى فى مصر دون التأهيل والتدريب الجيد للقائمين بالاتصال فى مجال الإعلام البيئى، فكتابة الخبر الصحفى، وتقديم التقارير والتحقيقات البيئية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون المتخصصة ترتبط بكفاءة

القائم بالاتصال على مستوى مهارات الاتصال من ناحية، وعلى مستوى المعارف والثقافة البيئية من ناحية أخرى.

ثالثا : رؤية مستقبلية للنهوض بدور الإعلام فى تنمية الوعى البيئى:

فى ضوء المشكلات والقضايا البيئية المتعاظمة تحظى قضية التوعية البيئية باهتمام عالمى من جانب الأكاديميين ورجال الإعلام ومتخذى القرار باعتبارها أحد المحاور الأساسية التى يعول عليها فى تنمية الوعى الجماهيرى بالمخاطر الناتجة عن تلوث البيئة محليًا ودوليًا[14].

ويعتمد العديد من الدول - ولا سيما المتقدمة منها - على استراتيجيات اتصالية لتخطيط جهود وأنشطة الوعى البيئى وتنمية الإحساس بالمسئولية فى مواجهة المخاطر البيئية، وتفعيل مشاركة الأفراد لحماية البيئة، واعتبارها أحد المداخل الأساسية فى التعامل مع المشكلات البيئية[15]. ويتزايد طموح بعض الباحثين نحو دور إعلامى أكثر فاعلية فى تنمية المبادرة الذاتية لدى الأفراد ومؤسسات المجتمع المدنى لتأسيس جمعيات حماية البيئة والقيام بجهود تطوعية لحماية البيئة المحيطة، وخلق رأى عام مناهض ضد المؤسسات التى يثبت إضرارها بالبيئة[16].

دمج قضايا البيئة فى اهتمامات الرأى العام المصرى:

ويرتبط الدور المنوط بالإعلام فى تنمية الوعى البيئى بقدرة وسائل الإعلام على دمج قضايا البيئة ضمن أولويات اهتمام الرأى العام، وتنمية المعارف بمشكلات البيئة، وإذكاء النضج البيئى لدى الجمهور[17]. كما يرتبط دور الإعلام بتنمية المشاركة الجماهيرية فى وضع وتنفيذ القرارات البيئية، وخلق روح المسئولية الجماعية تجاه حماية البيئة[18]. وعلى المستوى المحلى، فإن وزارة الدولة لشئون البيئة تولى جهود التوعية البيئية أهمية خاصة، حيث تصدر نشرات للتوعية، وتدير ثلاث وحدات للتوعية المتنقلة، تجوب القرى والعشوائيات والمدارس والجامعات والنوادى

للاتصال المباشر بالجماهير وتنمية الوعى البيئى لديهم. كما تقوم الوزارة أيضًا بإنتاج العديد من مواد التوعية المسموعة والمقروءة والمرئية، وتقدمها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى أسابيع التوعية البيئية بالجامعات والمعارض الثابتة والمتحركة للتعامل المباشر مع الجمهور. ورغم الجهود الرسمية الواضحة فى مجال التوعية البيئية، إلا أن نتائج البحوث والدراسات السابق عرضها بشأن تقييم أداء الإعلام البيئى فى مصر تشير صراحة إلى تواضع دور الإعلام فى تنمية معارف الجمهور بالمشكلات والقضايا البيئية، فضلاً عن تواضع تأثيره أيضًا فى مجال ترشيد السلوكيات البشرية فى التعامل مع البيئة المحيطة.

ويبدو فى ضوء ما تقدم أهمية الاجتهاد فى تقديم رؤية مستقبلية تسهم فى تطوير أداء الإعلام المصرى، تجاه قضايا التوعية البيئية من خلال المحاور الآتية :

التوازن فى معالجة القضايا البيئية المختلفة :

تواجه مصر العديد من المشكلات والقضايا البيئية، وتتفاوت هذه المشكلات والقضايا فى درجة خطورتها وتأثيراتها السلبية على الصحة العامة، وإذا كانت وسائل الإعلام مطالبة بترتيب أجندة القضايا البيئية لدى الجمهور المصرى وفق أهميتها، إلا أنها فى ذات الوقت مطالبة بعدم تجاهل قضايا بيئية تتسم بمخاطر مستقبلية.

فالمشكلات والقضايا البيئية المرتبطة بتلوث الهواء والمياه والتربة والغذاء تأتى فى قائمة سلم أولويات القضايا البيئية، إلا أن ذلك لا يمنع وسائل الإعلام من معالجة قضايا بيئية أخرى تتصل بالتلوث السمعى (الضوضائى) والتلوث البصرى، وقضايا الحفاظ على التنوع البيولوجى، إضافة إلى قضايا المتغيرات المناخية وانعكاساتها على المياه والتربة والجو فى مصر، ومشكلات تآكل طبقة الأوزون وما يترتب عليها من آثار سلبية، إضافة إلى المخلفات والقمامة وطرق التعامل معها ودور المواطنين فى التخلص من هذه المشكلة، وكيفية تعامل المزارعين مع المخلفات

الزراعية بدلاً من تفضيل حرقها وإصابة هواء مصر بنوبات تلوث حادة، والسبل الرشيدة فى التعامل مع ملوثات البيئة داخل المنزل، وطرق التعامل مع المبيدات، والكهرباء، والملوثات الإشعاعية. إضافة إلى الموضوعات المرتبطة بالمواد والنفايات الخطرة، وغيرها من القضايا البيئية التى تستحق الاهتمام الإعلامى وتنمية الوعى بشأنها.

الاهتمام بتحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة بالتوعية البيئية :

تبدو أهمية التوازن مستقبلاً فى التوجه الإعلامى لمخاطبة الجمهور العام والنوعى فى ذات الوقت، ففى الوقت الذى تتضح فيه أهمية مخاطبة الإعلام البيئى لفئات الجمهور العام على اختلاف خصائصه الديموجرافية باعتبار أن البيئة قضية عامة تهم كافة الفئات والطوائف، إلا أن ذلك لا يعنى إغفال فئات جماهيرية نوعية ذات أهمية خاصة فى قضية التوعية البيئية ، إما لكونها ذات حجم جماهيرى كبير، مثل الأطفال والشباب والمهنيين والحرفيين، أو للدور الذى يمكن أن يسهم به فى الاستجابة لمقترحات الجمهور الخاصة بالبيئة مثل صانعى القرار والتنفيذين. وغنى عن القول أن تقسيم الجمهور المستهدف إلى فئات فرعية يساعد القائم بالاتصال فى صياغة رسالة إعلامية أكثر جذبًا وقدرة على إقناع الفئات المستهدفة، وذلك من خلال استخدام لغة إعلامية تلائم هذه الفئات.

تعدد المداخل الإقناعية فى صياغة رسائل التوعية البيئية :

ينبغى أن تركز رسائل التوعية البيئية مستقبلاً على تعدد المداخل الإقناعية، حتى تحقق الجذب الجماهيرى والتأثير المنشود، ويمكن تلخيص المداخل الإقناعية التى تستفيد منها رسائل التوعية البيئية فى النقاط التالية:

- التركيز على الأضرار الصحية الناتجة عن التلوث.
- توضيح موقف الدين من السلوكيات البيئية الخاطئة.

- إبراز الخسائر المادية والاقتصادية للتدهور البيئى.
- إبراز الحسم فى تطبيق قانون البيئة على المخالفين.
- إبراز الخوف على مستقبل الأجيال القادمة، وحقهم فى بيئة سليمة.
- حق الجمهور فى اتخاذ المبادرات لحماية البيئة من التلوث.
- إبراز الجهود التطوعية والأنشطة الناجحة من جانب الأفراد فى مجال حماية البيئة.

تطوير الأداء البرامجى على مستوى برامج الإذاعة و التليفزيون:

يمكن تطوير الأداء لبرامج الإذاعة والتليفزيون المهتمة بمعالجة موضوعات وقضايا البيئة من خلال الأخذ بمجموعة المقترحات الآتية:

- توظيف المسابقات وبرامج المنوعات فى برامج البيئة.
- تطوير الإخراج الإذاعى والتليفزيونى بما يضمن الجذب الجماهيرى لهذه البرامج.
- التفاعل مع الجمهور Interactivity من خلال الوسائل التكنولوجية المتعددة مثل: البريد الإلكترونى، التليفون، الفاكس، رسائل SMS .
- الإكثار من التنويهات الإذاعية والتليفزيونية من خلال تقديمها لرسائل مختصرة وسريعة.
- التركيز على الدراما بكافة أشكالها باعتبارها أحد المضامين الأساسية التى يقبل الجمهور على مشاهدتها.
- تبسيط المعلومات البيئية وتقديمها بشكل يسهل فهمه على مستوى الجمهور العام.
- اختيار الأوقات الجيدة لعرض البرامج البيئية.
- التوازن فى الاستعانة بالمصادر الرسمية وغير الرسمية فى برامج الإذاعة والتليفزيون.

- التركيز على رسائل التوعية التى ترشد المواطنين إلى كيفية اتخاذ الإجراءات القانونية فى حال مشاهدتهم الاعتداءات على البيئة من جانب أفراد أو مؤسسات.

تطوير الأداء الصحفى فى مجال التوعية البيئية :

يمكن النهوض بالأداء الصحفى فى مجال التوعية البيئية من خلال الأخذ بمجموعة المقترحات التالية :

- زيادة المساحات الصحفية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة بالصحف والمجلات.
- زيادة الاهتمام بعناصر الإخراج الفنى وفنون الإبراز للعناوين والصور واستخدام الألوان.
- الارتقاء بمستوى التحرير الصحفى، وتبسيط الموضوعات والمضامين البيئية.
- دمج رسائل التوعية البيئية ضمن المعالجة الإعلامية المقدمة للأنشطة البيئية.
- الاهتمام بتدريب وبناء قدرات محررى البيئة.
- تقديم سلسلة من التحقيقات الصحفية المتعمقة حول القضايا البيئية المختلفة بما يساعد على وضعها فى أجندة اهتمامات الرأى العام المصرى.
- تنمية أساليب تواصل محررى البيئة مع مصادر المعلومات الرسمية.
- تنمية أساليب تواصل محررى البيئة مع مصادر المعلومات البيئية غير الرسمية.
- التوازن فى استخدام مصادر المعلومات الرسمية وغير الرسمية فى معالجة قضايا البيئة.
- المصداقية فى معالجة القضايا البيئية ومصارحة الجمهور بأبعاد الوضع البيئى ومخاطره المستقبلية لدفعه للتعاون مع الجهات الرسمية فى الحد من هذه المشكلات.

- التركيز على رسائل التوعية للجمهور التى ترشد سلوك المواطن فى التعامل القانونى السليم فى حالة وجود اعتداءات على البيئة من جانب أفراد أو مؤسسات.

توظيف الإنترنت فى مجال التوعية البيئية :

يمكن توظيف الانترنت كأداة للتوعية البيئية للجمهور من ناحية، وتفعيل دورها فى خدمة الأداء الإعلامى من ناحية أخرى من خلال الأخذ بالمقترحات الآتية:

- تصميم صفحات متخصصة للتوعية البيئية على موقع جهاز شئون البيئة.
- بناء قاعدة معلومات متكاملة حول حجم المشكلات البيئية المختلفة.
- تجديد البيانات التى يقدمها موقع جهاز شئون البيئة بشكل مستمر.
- عرض الإحصائيات والأرقام التى تعكس معدلات التلوث بشفافية.
- تفعيل أساليب التواصل والتفاعل بين الجمهور وموقع جهاز شئون البيئة على الإنترنت.
- تقديم رسائل توعية للمتعاملين مع الشبكة.
- تطوير الإخراج الفنى لموقع جهاز شئون البيئة على شبكة الإنترنت.

الأخذ بنظام الحملات الإعلامية فى مجال التوعية البيئية :

يستهدف ذلك توظيف كافة وسائل الاتصال فى نفس التوقيت ولمدة زمنية معينة بغرض تنمية الوعى الجماهيرى بإحدى المشكلات البيئية، وذلك اعتمادا على الأسس العلمية فى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية ، بدءًا من تحديد موضوع الحملة ومرورًا بتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف، ورسائل التوعية المستهدف نقلها للجمهور، ورسائل الاتصال الملائمة للحملة، والإنتاج الإعلامى للحملة

والجدولة الزمنية، وتكلفة الحملة وعرضها فى وسائل الإعلام، وانتهاء بتقييم الحملة، وتحديد درجة نجاحها فى تحقيق الأهداف المرجوة، والاستفادة من آليات ومعطيات التسويق الاجتماعى، للنجاح فى إقناع الجمهور بإحدى الأفكار، أو ترشيد سلوكياته لمواجهة إحدى المشكلات أو القضايا البيئية.

التقييم الدائم لمستوى الأداء فى مجال الإعلام والتوعية البيئية :

يقصد بذلك تقييم مستوى الأداء لجميع المشاركين فى أداء الإعلام والتوعية بجهاز شئون البيئة، بمحررى البيئة بالصحف والمجلات، بمعدى ومقدمى ومخرجى البرامج البيئية بالإذاعة والتليفزيون، ويتم هذا التقييم من خلال عدة وسائل تشمل:

- مسح عينات من الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام.
- مسح القائمين بالاتصال فى المجال البيئى.
- تحليل مضمون البرامج والمضامين البيئية فى الراديو والتليفزيون والصحف.
- تحليل بيئة العمل للعاملين بإدارات الإعلام والتوعية البيئية بجهاز شئون البيئة.

ويفيد استخدام الوسائل والأساليب البحثية السابقة فى تقييم مستوى الأداء لجميع المشاركين فى مجال الإعلام والتوعية البيئية، لمعرفة نقاط القوة والضعف فى الأداء من وجهات نظر كافة المشاركين فى هذه العملية.

ويسهل فى ضوء نتائج تطبيق وسائل التقييم السابقة معرفة آليات التطوير المستقبلية فى الأداء الإعلامى فى مجال البيئة بناء على أداء المشاركين فى عملية الاتصال البيئى.

مراجع الفصل الخامس

(1) البنك الدولى (إقليم الشرق الأوسط وشمال أفريقيا)، **تحليل الأداء البيئى فى مصر**، وزارة الدولة لشئون البيئة، 2004، ص40.

(2) وزارة الدولة لشئون البيئة، **نوبات تلوث الهواء الحادة "السحابة السوداء" الحقائق العلمية حول حدوث الظاهرة فى مصر والعالم**، 2004.

(3) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، مرجع سابق.

(4) وزارة الدولة لشئون البيئة، نوبات تلوث الهواء الحادة، مرجع سابق.

(5) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، مرجع سابق.

(6) كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، النيل حياة أو موت، مرجع سابق.

(7) المرجع السابق نفسه، ص ص140-141.

(8) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، مرجع سابق.

(9) زين الدين عبد المقصود، **قضايا بيئية معاصرة**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص202.

(10) كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، مرجع سابق.

(11) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة، مرجع سابق.

(12) زين الدين عبد المقصود، مرجع سابق.

(13) خلص المؤلف إلى تقييم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال مراجعة العديد من البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع وشملت :

- حلمى عزيز حنا، **مشكلة تجريف الأراضى الزراعية فى الصحافة المصرية**، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 1989.
- عبد المسيح سمعان، **القضايا البيئية كما تقدمها الصحافة المصرية**، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، 1992.
- سهام نصار، دور الصحافة فى التوعية بمشكلات البيئة فى مصر، **مجلة كلية الآداب**، جامعة سوهاج، العدد 12، 1992.
- جمال الدين صالح، **مشكلة تلوث مياه النيل فى الصحافة المصرية**، رسالة ماجستير، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، 1993.

• رحاب سليمان، **الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه قضايا البيئة**، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.
• محمد محمود المرسى، دور الإذاعات الإقليمية فى معالجة قضايا البيئة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث، سبتمبر 1998.
• نهلة أبو رشيد، **برامج التوعية البيئية فى التليفزيون المصرى والسورى**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000.
• زينب المرسى، **معالجة القضايا البيئية فى برامج منوعات التليفزيون**، رسالة ماجستير، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، 2002.
• سوزان القلينى، التليفزيون وتنمية الوعى البيئى لدى الطفل، **مجلة بحوث الاتصال**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر 1993.
• نجوى كامل، العوامل المؤثرة فى تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو البيئة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، العدد الثانى، 1997.
• حمدى حسن، عصام نصر، **الاستراتيجية الوطنية للاتصال البيئى**، جهاز شئون البيئة، القاهرة، 2005.

(14) Joe Smith (Ed.) **The Daily Globe: Environmental Change, The Public and The Media,** Earth Scan Publication, LTD, London, 2000. P3.

(15) Waler Goddingtion, **Envirnomental Marking: Postive Strategies For The Green Consumer**, Mcgraw- Hill Inc, New York, London, Tokyo, 1993, p.199.

(16) R.K – Jain et als, **Environmental Assessment**, McGrow- Hill Inc, New York, London,Tokyo, New Delhi, 1993, p. 225.

(17) زين الدين عبد المقصود، **مرجع سابق**، ص ص103–104.

(18) أحمد حسين اللقانى، فارعة حسين، التربية البيئية بين الحاضر والمستقبل، **مرجع سابق**، ص ص14– 15.

* * *

الفصل السادس

الإعلام ومكافحة انتشار المخدرات

مقدمة : يستهدف هذا الفصل طرح رؤية علمية لتطوير الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى، وتنطلق هذه الرؤية من خلال ثلاث نقاط:

ترتبط النقطة الأولى بتوصيف مشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع من حيث حجم الانتشار، والخصائص المختلفة للمتعاطين والمدمنين، والدوافع المختلفة التى توقع الأفراد فى براثن هذا الإدمان، والآثار المختلفة المترتبة على تعاطى أو إدمان المخدرات على مستوى الفرد والمجتمع، إضافة إلى الحلول المختلفة المقترحة لمواجهة هذه المشكلة .

ولعل الهدف من هذا التصنيف، هو رسم العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية التى تتصدى لمعالجة الأبعاد المختلفة لمشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع، حيث يصبح واضحًا أمام القائمين على الرسالة الإعلامية حجم انتشار المشكلة فى المجتمع، وخصائص الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، ودوافع التعاطى والإدمان، إضافة إلى الآثار المترتبة على ذلك، وكل هذه المضامين تشكل المضمون الإعلامى الذى ينبغى أن يركز عليه الإعلام فى معالجة هذه المشكلة. وترتبط النقطة الثانية بتقييم أداء الإعلام المصرى من وجهة نظر عينة من الجمهور العام، وكذلك من وجهة نظر عينة من المتعاطين والمدمنين بأقسام العلاج النفسى، وعينة من نزلاء السجون، إضافة إلى تقييم هذا الأداء من واقع الملاحظة العلمية لما يقدمه الإعلام

الإذاعى والتليفزيونى حول هذه المشكلة، بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف فى أداء الإعلام المرتبط بمجال مكافحة انتشار المخدرات .

أما النقطة الثالثة فتعرض رؤية مستقبلية لتطوير الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة انتشار المخدرات من خلال طرح بعض المقترحات التى يمكن أن تسهم إيجابيًا فى تفعيل دور الرسالة الإعلامية الإذاعية والتليفزيونية فى مجال مكافحة المخدرات، انطلاقًا من تقييم الأداء الإعلامى الحالى فى النقطة السابقة.

أولاً- أبعاد مشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى:

حجم مشكلة انتشار المخدرات فى مصر :

تعد مشكلة المخدرات مشكلة مركبة متعددة المكونات، فلا هى طبية بحتة، ولا هى نفسية خالصة، ولا هى مشكلة اجتماعية من أولها إلى آخرها، ولا هى أمنية فقط، ولا قانونية فحسب، ولا اقتصادية تماما، ولا أخلاقية تربوية من أولها إلى آخرها، بل هى كل هذا وأكثر من هذا، لذلك لا يمكن عقلا ولا واقعا أن يتصدى تخصص واحد لاحتوائها أو التغلب عليها بل لا بد من تعاون الجميع[1].

وتعتبر مصر فى تماس مباشر ومستمر مع مشكلة المخدرات بحكم موقعها الجغرافى الحيوى، حيث تعتبر مصر جزءًا حيويًا من هذا العالم، وتقع فى ملتقى خطوط مواصلاته البرية والبحرية والجوية، وتتوسط مناطق الإنتاج الشهيرة للمخدرات فى الشرق، وأسواق الاستهلاك الواسعة فى الغرب بما يجعلها دائمًا تؤثر فى ظاهرة انتشار المخدرات، وتتأثر بها إنتاجًا وعبورًا واستهلاكًا[2].

وتشير التقارير والدراسات إلى استفحال خطر مشكلة انتشار المخدرات فى مصر يومًا بعد يوم، خاصة بعد اكتشاف الخبراء أن أى استراتيجية تقوم على الضبط فقط لمكافحة المخدرات هى استراتيجية فاشلة، لأن المخدرات سلعة تخضع لقانون العرض والطلب، فإذا حدث نقص فى المعروض ارتفع السعر، كما اتضح أن

المخدرات ليست نوعًا واحدًا، فإذا تم القضاء على مخدر.. ظهر آخر، والحل كما يرى كثير من الخبراء يكمن فى التطعيم الوقائى، أى بخفض الطلب، أو السيطرة على المدمن منذ البداية(3).

وتشير التقديرات إلى أن حجم إهدار الأموال بسبب تعاطى وإدمان المخدرات فى مصر خلال عشر سنوات (1991-2000) بلغ 187 مليار جنيه، غير الخسائر الاجتماعية المدمرة لشباب مصر. وتعدى الإنفاق على المخدرات فى بعض السنوات خلال الفترة المذكورة إجمالى قيمة الادخار المحلى مرة ونصف.

كما يتزايد عدد القضايا فى مجال مكافحة انتشار المخدرات بشكل ملحوظ، ففى عام 1992 كان عدد قضايا المخدرات 12792، ووصل عدد المتهمين فى هذه القضايا إلى 14134 متهمًا. وفى عام 2000 وصل عدد القضايا المضبوطة حوالى 27898 قضية، اتهم فيها حوالى 30 ألف متهم. مما يعكس الزيادة الملحوظة على مستوى عدد القضايا والمتهمين، وهو ما يؤكد خطورة مشكلة المخدرات، وتفاقمها يومًا بعد يوم.

وتشير الإحصائيات إلى تزايد حجم الإنفاق على المخدرات بشكل يدعو إلى الصدمة، ففى عام 91-92 صرفت مصر حوالى مليارين من الجنيهات على المخدرات، وتضاعف حجم الإنفاق إلى 24 مليارًا عام 1993، وواصل ارتفاعه ليصل إلى 37 مليارا عام 1994، ثم هبط إلى 18 مليارًا عام 1995، وقفز مرة أخرى ليصل إلى 40 مليارًا عام 1996، نظرًا لضبط أكبر كمية من المخدرات فى هذا العام، ثم واصل هبوطه ليصل إلى ثمانية مليارات عام 1998، و21 مليارًا عام 99، و16 مليارًا عام 2000.

وبناء على سلسلة البيانات من الإنفاق على شراء المخدرات فى سوق الاتجار غير المشروعة أمكن تقدير الإنفاق على المخدرات خلال السنوات العشر التالية، حيث قدر حجم الإنفاق على شراء المخدرات عام 2001 بـ 32.7 مليار جنيه، و24.6

مليار جنيه عام 2002، و25.5 مليار عام 2003، و26.4 مليار عام 2004، و27.3 مليار عام 2005، و28.2 مليار جنيه عام 2006، و29 مليار جنيه عام 2007، و30مليار جنيه عام 2008، و30.9 مليار جنيه عام 2009، كما يصل إلى 31.8 مليار جنيـه عـام 2010، وذلك بافتراض بقاء الظروف عـلى مـا هـى عليـه مـن أسـاليب المكافحـة، وطـرق الضبط، وطبيعة المستهلكين وعاداتهم، وقد تقل أو تزيد هذه المبالغ وفقًـا للظـروف المحيطة.

ومهما يكن من أمر، فإن حجم الإنفاق على المخدرات يعد مبالغ طائلة كان مـن الممكن استثمارها فى مجال التنمية[4].

وربما لا يوجد إحصاء دقيق فى أى دولة من دول العالم مهما كانت درجة تقدمها لعدد متعـاطى ومـدمنى المخـدرات، وذلـك بـسبب الطبيعـة الاجتماعيـة والجنائيـة لتعاطى المخدرات. ومعظم البيانات الإحصائية المتاحة تعتمد عـلى أنـواع وكميـات المخدرات التى ضبطتها أجهـزة المكافحـة، وقـد اعتـبرت منظمـة الـشرطة الجنائيـة الدولية، وأجهزة الأمم المتحدة أن كميات المخدرات المـضبوطة فى أى بلـد تـتراوح بين 10 إلى 15 ٪ من كمية المخدرات التى تستهلك فى هذا البلد.

وتشير التقارير الخاصة بإدارة مكافحة المخدرات فى مصر إلى الزيـادة المـستمرة فى انتشار المخدرات، كما تؤكد أيضًا الارتفـاع المتزايـد فى نـسب وأعـداد الـذين تـم ضبطهم سواء فى جرائم الاتجار أو التعاطى بـالرغم مـن أن الإحـصائيات تـشير إلى ازدياد نسبة الضبط من المواد المخدرة[5].

كما تشير التقارير أيضا إلى تزايد حالات الوفاة بين المـدمنين، فنـسبة كبـيرة مـن متعاطى المخدرات ينتهى بهم الأمر إلى السجون، أو مستشفيات الأمراض العقليـة، أو الوفاة، حيث وجد أنه خلال خمس سنوات من تعـاطى الهـيروين (مـثلاً) يتزايـد معدل الوفاة ليتراوح بين 10 إلى 15٪.

كما أظهرت إحدى الدراسات تزايد معدلات انتشار الإدمان بين المرضى المترددين على مراكز السموم، حيث أكدت النتائج الإمبريقية أن نسبة 46٪ من المترددين على وحدة الرعاية المركزة بمركز علاج السموم بجامعة عين شمس من مرضى المخدرات، وأن نسبة 5٪ قد توفيت بالفعل.

كما تشير التقارير الصادرة عن الإدارة العامة لمكافحة المخدرات بوزارة الداخلية إلى وجود تحول فى مواد الإدمان ذاتها، حيث يتحول الجمهور من استخدام المواد التقليدية للإدمان كالحشيش والأفيون إلى المواد الصلبة والسائلة والتخليقية، وقد أدى ذلك إلى زيادة سريعة فى معدلات انتشار ظاهرة المخدرات[6].

وتشير بعض الدراسات والبحوث العلمية التى أجريت على عينات مختلفة خاصة بين الشباب إلى أن معدل انتشار المخدرات بين طلاب المرحلة الثانوية يتراوح بين 5٪ –6٪.

وتشير دراسات أخرى إلى أن هذا المعدل يرتفع ليصل إلى 10٪ بين طلاب الجامعات، وتتركز نسب الانتشار المرتفعة بين الطلاب الذكور.

كما تشير نتائج دراسة أخرى أجريت على عينة من المصانع فى مجالات مختلفة إلى أن نسبة تعاطى المخدرات بين عمال المصانع فى عينة الدراسة البالغ حجمها 5108 عاملاً تصل إلى 13٪ تقريبًا.

وفى ضوء الانفتاح الثقافى والإعلامى فى عصر السماوات المفتوحة، وعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية التى يمر بها المجتمع فى الآونة الأخيرة، يتوقع ارتفاع النسب السابقة إلى مستويات تجعل من انتشار المخدرات بين شباب مصر مشكلة تهدد ثروة مصر البشرية والاقتصادية.

الخصائص الديموجرافية للمتعاطين :

يشير تحليل الدراسات والبحوث التى اهتمت بتوصيف المتعـاطين والتعـرف على خصائصهم وسماتهم المختلفة إلى أهم النتائج الآتية[7]:

- تعد الفئة العمرية (18-40) سنة هى الفئة العمرية الأكثر تعاطيًا للمخدرات.
- ينتمى المتعاطون إلى مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة.
- الذكور أكثر تعاطيًا للمخدرات مقارنة بالإناث.
- تنتشر ظاهرة تعاطى المخدرات بين المستويات التعليمية المختلفة.
- تعاطى المخدرات أكثر انتشارًا فى المدن مقارنة بالقرى.
- يتوزع المتعاطون للمخدرات على أسر ذات أحجام مختلفة.
- يتركز انتشار تعاطى المخدرات وإدمانها فى القـرى الريفيـة بـين شـباب الحـرفيين وأبناء الأثرياء، فى حين ينتشر فى المدينة بين مختلف الطبقـات الاجتماعيـة والمهنيـة والعمرية.

دوافع تعاطى المخدرات:

تتعدد دوافع تعاطى المخدرات وإدمانها، ويمكن إجمالها فى النقاط الآتية[8]:

دوافع نفسية، وتشمل :

- التعرض للأزمات والمشكلات والهزات الانفعالية.
- التوتر وعدم التوازن النفسى.
- محاولة الهروب من الواقع.

دوافع اجتماعية، وتشمل :

- الشعور بالضياع وفقدان الأمل.
- الفشل الدراسى فى التعليم.

- ضعف الشعور بقيمة الفرد وأهميته فى المجتمع.
- الشائعات المنتشرة حول المخدرات مثل دورها فى إحداث السرور والراحة وتهدئة الأعصاب ونسيان الهموم.
- افتقاد القدوة الحسنة.
- وجود تجارب سابقة فى التعاطى داخل الأسرة.

دوافع ذات طابع دينى، وتشمل :

- ضعف الوازع الدينى.
- فصل الدين عن الحياة.

دوافع اقتصادية وتشمل :

- كثرة الأموال فى يد بعض الشباب.

دوافع إعلامية وثقافية، وتشمل :

- الانفتاح الإعلامى والثقافى على الثقافات الأخرى ، والتعرض للمضامين الإعلامية التى قد تشجع على قيم سلبية وغريبة عن المجتمع.

الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات[9]:

تنتهى المخدرات بالمتعاطين والمدمنين إلى آثار خطيرة على المستوى الصحى، إضافة إلى آثار سلبية أخرى على المستوى الاجتماعى والاقتصادى، ويمكن تلخيص أهم الآثار المترتبة على التعاطى والإدمان فى النقاط الآتية :

- الإضرار الصحى للمتعاطين والمدمنين على المستوى العقلى والنفسى.
- التأثير السلبى على وظائف الغدة النخامية والتناسلية.
- التأثير السلبى المرتبط بالتركيب الهرمونى المؤثر على الوظائف الجنسية.
- التأثير السلبى الملحوظ على مستوى هرمون الغدة الدرقية.

إضافة إلى الأضرار الصحية والبيولوجية السابقة، فإن هناك أضرارًا وخيمة على المستوى الاجتماعى والاقتصادى يتسبب فيها تعاطى وإدمان المخدرات لعل أهمها:

- التفكك والانهيار الأسرى.
- عزلة المتعاطى والمدمن عن المجتمع.
- التجاء المتعاطى والمدمن إلى الأساليب غير المشروعة (ارتكاب الجريمة) من أجل توفير المال اللازم لعملية التعاطى والإدمان.
- تحول المتعاطى والمدمن إلى إنسان غير مسئول فى سلوكياته وتصرفاته.
- تحول المتعاطى والمدمن إلى إنسان كسول ومهمل فى عمله.
- إهدار جزء كبير من الموارد الاقتصادية للدولة، وضياع دخول الأفراد فى تعاطى وإدمان المخدرات.

كيفية مواجهة مشكلة انتشار المخدرات[10]:

انتهت الدراسة التى أجراها المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتعاون مع المجلس القومى لمكافحة وعلاج الإدمان وصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، والتى أجريت على عينة من نزلاء أقسام علاج الإدمان، إلى أن مواجهة مشكلة انتشار المخدرات فى أبعادها المختلفة تعتمد على الحلول الآتية :

على المستوى القانونى: ضرورة تشديد العقوبة على تجار المخدرات، ويرتبط بذلك سرعة الفصل فى قضايا الاتجار فى مجال المخدرات.

على المستوى الأمنى: ضرورة زيادة حملات إدارة مكافحة المخدرات على منافذ الجلب والتوزيع. وإمداد الإدارة العامة لمكافحة المخدرات بكل الإمكانيات الفنية والتكنولوجية والبشرية التى تمكنها من القيام بأدوارها بنجاح.

على المستوى الديني: ضرورة نشر التوعية الدينية وإيضاح رأى الدين فى هذه المشكلة، وذلك فى دور العبادة وأماكن التجمعات وعبر وسائل الاتصال بالجمهور[11].

على المستوى الإعلامي والتعليمي والثقافي: نشر الوعى العلمى بين أفراد المجتمع بأبعاد هذه المشكلة، وتوعية الأفراد بدوافع التعاطى والإدمان، والأعراض التى تظهر على الفرد المدمن، وكيفية التصرف مع المريض، والتعريف بجهات العلاج المختلفة، وكيفية قيام الأسرة بالرقابة على أبنائها والحفاظ عليهم[12].

على المستوى الأسرى : ضرورة قيام الأسرة المصرية بواجباتها نحو أبنائها، ولا سيما فى مثل هذه المشكلة الخطيرة التى يمكن أن تسهم سلبًا فى تدمير أبناء الأسرة.

على المستوى الشبابى والرياضي : ضرورة تنفيذ خطة طموحة تسهم بشكل جدى فى تفريغ طاقات الشباب فيما هو مفيد، وشغل أوقات فراغ الشباب بالشىء الصحى والسليم، فأوقات الفراغ لدى نسب عريضة من الشباب خاصة مع رفقاء السوء يمكن أن تزيد من حدة هذه المشكلة.

على المستوى النفسى : ضرورة توفير العلاج النفسى السليم للمتعاطى والمدمن، والذى لا يمكنه فقط من الشفاء، ولكن يعيده مرة أخرى إلى المجتمع، ويعيد إليه الثقة بذاته وفى المجتمع المحيط به.

نخلص من العرض المختصر السابق لتوصيف أبعاد ظاهرة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى إلى أن حجم هذه الظاهرة يؤكد أنها مشكلة خطيرة، تنتشر بشكل أساسى بين الفئات الشابة، وتنتشر فى الريف والمدن على السواء، وإن كانت تنتشر بدرجات متفوقة فى المدن، كما تنتشر بين المستويات التعليمية المختلفة، وتتعدد الدوافع التى تدفع الشباب إلى الانخراط فى التعاطى أو الإدمان، فهناك الدوافع

النفسية، والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والثقافية، إضافة إلى ضعف الوازع الدينى.

وخلصنا من هذا العرض أيضًا إلى توضيح الآثار الخطيرة المترتبة على تعاطى أو إدمان المخدرات على المستوى الصحى والاجتماعى والثقافى، وانتهى هذا العرض بتوضيح الحلول المقترحة لمواجهة هذه المشكلة.

ثانيًا : تقييم أداء الإعلام المصرى فى مجال مكافحة المخدرات :

نستهدف من خلال هذه النقطة إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية فى أداء الإعلام المصرى المرتبط بمكافحة انتشار المخدرات، للوقوف على نقاط القوة لتدعيمها والتعرف على نقاط الضعف لتلافيها مستقبلاً.

وفى مجال تقييم الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة المخدرات، يمكن الاسترشاد بنتائج الدراسات التى أجريت على عينات الجمهور العام أو الجمهور الخاص، أو تلك التى أجريت على عينة من نزلاء السجن بسبب تعاطى المخدرات، إضافة إلى ذلك الاسترشاد بوجهة النظر العلمية فى مراجعة وتنفيد الأداء الإعلامى الخاص بهذه المشكلة، للوقوف على مدى مراعاة القواعد والأسس العلمية فى الرسالة الإعلامية الخاصة بمكافحة المخدرات.

تقييم الجمهور العام :

فعلى مستوى الجمهور العام أشارت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية كمصدر لمعلومات الأفراد حول المخدرات من خلال ما يعرضه من برامج تهتم بمعالجة هذه المشكلة، إضافة إلى المضامين الدرامية التى تعالج هذه المشكلة بأبعادها المختلفة. يلى التليفزيون من حيث أهمية السينما، ثم تأتى فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية الإذاعة والصحف.

تقييم عينة من نزلاء السجون وأقسام العلاج النفسى :

وعلى مستوى الجمهور المتعاطى من نـزلاء الـسجون، انتهـت دراسـة أجراهـا خبراء المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية عـلى عينـة مـن نـزلاء الـسجون بسبب التعاطى أو الإدمان، إضافة إلى عينة من نزلاء أقسام السجون بسبب الإدمـان فى القاهرة الكبرى - إلى أن الاتصال بالأصـدقاء كـان المـصدر الأساسـى للمعرفـة بالمخدرات قبل التجربة المباشرة بها وذلك بنسبة 89.6٪، ثم جاءت وسائل الإعـلام فى المرتبة التالية بنسبة 32٪.

ترى نسبة ملحوظة مـن أفـراد العينـة (38.7 ٪) أن المـضمون الـدرامى الـذى يقدمه التليفزيون يتسق مع خبراتهم المباشرة فى مجال المخدرات، ويرى 32٪ أنها غـير معبرة عن خبراتهم المباشرة فى هذا المجال، ويرى 16٪ أنها معبرة إلى حد ما.

يرى 46٪ من أفراد العينة أن مـشاهدة المخـدرات فى الأعـمال الدراميـة تجعـل المشاهدين يكرهونها، فى حين يرى 37٪ أنها تجعل المشاهدين يحبونها.

ونخلص من تقييم الجمهـور العـام، وكـذلك مـن خـبرة عينـة مـن المتعـاطين والمدمنين إلى عدة نتائج مهمة تشمل:

- للاتصال المباشر دور كبير فى تعريف المتعاطين والمدمنين بالمخدرات قبـل الوقـوع فى براثن هذه المشكلة.
- هناك اختلاف فى آراء المبحوثين حـول حـدود مـصداقية الـدراما التليفزيونيـة فى تصويرها لمشكلة انتشار المخدرات فى أبعادهـا المختلفـة؛ فـالبعض يراهـا تحـاكى الواقع، والبعض يراها لا تحاكى الواقع.
- تختلـف آراء المبحـوثين حـول تـأثير الـدراما التليفزيونيـة فى مكافحـة انتـشار المخدرات، فالبعض يراهـا تحبـب الجمهـور فيهـا، والـبعض الآخـر يراهـا تنفـر الجمهور منها.

- يحتل التليفزيون المرتبة الأولى لدى الجمهور العام فى الحصول على المعلومات التى تتصل بالمخدرات من خلال البرامج والدراما.

التقييم العلمى لآداء الإعلام فى مكافحة انتشار المخدرات :

وعلى مستوى التقييم العلمى لأداء الإعلام فى مكافحة المخدرات يمكن رصد مجموعة الملاحظات الإيجابية الآتية :

- يرجع اهتمام الإعلام المصرى (الإذاعة والتليفزيون) بمكافحة المخدرات إلى بداية التسعينيات (1991)، ويعنى ذلك أن هناك دورًا ملحوظًا للإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى مواجهة هذه المشكلة منذ فترة زمنية قوامها 13 عاما، ورغم طول هذه الفترة إلا أن اهتمام الإعلام بالمشكلة سبقه اهتمام وزارات وجهات معنية عديدة فى المجتمع[14].
- يخصص الإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى مصر برامج ثابتة على خريطة البث الإذاعى والتليفزيونى تهتم بشكل أساسى بمعالجة هذه المشكلة فى أبعادها المختلفة.
- يتوزع اهتمام الإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى معالجة هذه المشكلة على محطاته الإذاعية وقنواته التليفزيونية المختلفة، وهو ما يعنى اتساع مساحة الجمهور المستهدف من هذه المشكلة، واتساع الرقعة الجغرافية التى تغطيها هذه البرامج.
- اختلاف مواعيد بث البرامج التى تهتم بمعالجة هذه المشكلة على المحطات والقنوات المختلفة، وهو ما يحقق اتساع الجمهور المستهدف من قِبَل هذه البرامج، وتعظيم الاستفادة منها.
- وفى مقابل ما سبق، يمكن رصد بعض المآخذ على أداء الإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى مجال مكافحة انتشار المخدرات، ونلخصها فى النقاط الآتية:

- الإعداد الضعيف فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية التى تتناول هذه المشكلة، حيث يفتقد إلى الإحصائيات والأرقام والتشخيص الدقيق الذى يلم بجوانب المشكلة، صحيح أن ذلك لا ينطبق على كل البرامج، إلا أنه سمة تكاد تغلب على معظم البرامج.
- افتقاد الإخراج التليفزيونى فى بعض البرامج لفن توظيف الصورة التليفزيونية بشكل جيد، والاعتماد أكثر على الكلمة المسموعة، رغم دلالة وخطورة الصورة فى معالجة المشكلة.
- افتقاد بعض البرامج للتنوع فى الأشكال والقوالب الفنية، فالنمط الغالب على معظم البرامج يتركز فى البرامج الحوارية والتحقيقات.
- النمطية فى أداء بعض مقدمى البرامج، وبطء إيقاع التقديم، والمط والتطويل الزائد عن الحد، والذى قد يؤدى إلى الملل من جانب جمهور المشاهدين.
- عدم الانتظام فى تقديم الحملات الإعلامية ذات الصلة بهذه المشكلة فى مواعيد ثابتة، وتأرجح مواعيد تقديمها وفقًا لظروف خريطة الإرسال.
- افتقاد عنصر التفاعل مع الجمهور فى بعض هذه البرامج رغم أهمية تفاعل الجمهور فى هذه البرامج لتحقيق أهدافها وربط الجماهير بها.
- تكرار الاستعانة ببعض الضيوف (المتخصصين) فى هذه البرامج، وعدم الجدية فى تقديم وجوه جديدة تستطيع أن تسهم بشكل إيجابى فى تنمية وعى الجماهير بأبعاد هذه المشكلة.
- ضعف درجة التنوع فى مداخل الإقناع المستخدمة لتحقيق الأهداف المنشودة.

هناك بعض المشاهد الدرامية التى تقدم ضمن أعمال درامية يمكن أن تؤثر بالسلب فى اتجاهات الجمهور نحو المخدرات، فتقديم مشاهد السعادة التى تلازم

المتعاطين أمر يمكن أن يدفع الأفراد ذوى الاستعداد المسبق إلى الوقوع فى براثن هذا الخطر كما تخلص الدراسات التى تناولت المعالجة الدرامية لمشكلة المخدرات فى الأفلام السينمائية إلى أن الاهتمام بالمخدرات كان الموضوع الرئيسى بنسبة 6.2٪ من إجمالى عدد الأفلام السينمائية التى عرضت بدور العرض خلال الفترة من 98 إلى 2006.

وكانت إحدى القضايا النوعية فى 27 فيلمًا بنسبة 8 و23 ٪، فى حين عرضت غالبية الأفلام لمشاهد التعاطى بدون مناقشة المشكلة ذاتها وذلك فى نحو 69.9٪ من الأفلام موضع التحليل.

وتخلص الدراسات أيضًا إلى أن المعالجة الدرامية تركز على عالم تجارة المخدرات أكثر من تركيزها على تعاطى المواد المخدرة وإدمانها، وركزت هذه الأفلام على دوافع الاتجار فى المخدرات، وما تسببه هذه التجارة غير المشروعة من وقوع فى جرائم أخرى مثل القتل والسرقة والاغتصاب وغيرها.

وربطت أيضا الأفلام السينمائية بين إدمان وتعاطى المخدرات والعديد من الجرائم التى ارتكبت بسبب إدمان أو تعاطى المخدرات، فمثلاً أظهرت الأعمال الدرامية أدوارًا عديدة فقد فيها البطل عمله بسبب إدمان المخدرات، أو انحراف البطلة بسبب إدمان المخدرات، أو ارتباط التعاطى بقتل إحدى الشخصيات أو إقامة علاقات غير مشروعة، والدخول فى حالة اضطراب عقلى، أو الاتجاه للانحراف للحصول على المادة المخدرة، أو غير ذلك من النتائج السلبية المترتبة على إدمان المخدرات.

كما انتهت الدراسات ذات الصلة بتحليل المعالجة الدرامية لمشكلة المخدرات إلى أن حجم الاهتمام بهذه المشكلة لا يزال متواضعًا فى الفترة الأخيرة، وتحتاج هذه القضية مزيدًا من الاهتمام على مستوى الأفلام وغيرها من المواد الدرامية، مع العمق

فى المعالجة الدرامية، لواقع وأبعاد هذه القضية وإبراز المخاطر الاجتماعية والنفسية والصحية والاقتصادية المترتبة عليها[15].

وعلى المستوى الأكاديمى، فالصورة لا تختلف كثيرًا عن ضعف اهتمام الإعلام والدراما فى معالجة مشكلة المخدرات، حيث يبدو ضعف الاهتمام الأكاديمى الإعلامى بدراسة علاقة الإعلام بظاهرة المخدرات فى مصر، حيث ضعف اهتمام الدراسات الإعلامية والمؤتمرات العلمية بدراسة هذه الظاهرة[16].

ثالثًا : رؤية مستقبلية لتطوير أداء الإعلام المعاصر فى مجال مكافحة انتشار المخدرات :

يرتبط تطوير أداء الإعلام المصرى المعاصر فى مجال مكافحة انتشار المخدرات بعدد من السياسات يمكن عرضها فى النقاط الآتية :

حتمية التنسيق مع كافة الجهات المعنية بمجال مكافحة انتشار المخدرات:

يستهدف ذلك توحيد الجهود والأنشطة المبذولة، والتنسيق بين الأدوار المختلفة لكل منها، ويتولى الإعلام حينئذ دوره فى التعريف بأنشطة هذه الوزارات والأجهزة المعنية، إضافة إلى إثراء رسالته الإعلامية بالأبعاد المختلفة للمشكلة، بما ينطوى عليه ذلك من تقديم رسالة متكاملة الأبعاد تجارى ما يحدث على أرض الواقع فى المجتمع.

ضرورة تجديد الخطاب الدينى حول انتشار المخدرات ووسائل الإعلام :

- زيادة الاهتمام بمشكلة المخدرات فى البرامج الدينية.
- تجديد الخطاب الدينى بشأن المخدرات فى وسائل الإعلام.
- تقديم هذه النوعية من البرامج فى أوقات الذروة والمشاهدة المرتفعة.
- الاعتماد على الدعاة ورجال الدين المحبوبين لدى الشباب.
- الحرص على تفاعل الجمهور مع هذه البرامج.

ضرورة التنويع فى المضامين التى تتناول مكافحة انتشار المخدرات [17]:

- التأثيرات السلبية لتعاطى وإدمان المخدرات على الفرد والأسرة والمجتمع.
- التعريف بأنواع العقاقير الطبيعية والمصنعة التى تؤدى إلى الإدمان.
- التعريف بمراكز العلاج الطبى والنفسى.
- رأى الدين فى إدمان وتعاطى المخدرات.
- توجيه طاقات الشباب إلى العمل التنموى.
- موقف القانون من الاتجار فى المخدرات وإدمانها.
- الحث على المشاركة فى قوافل التوعية بخطر المخدرات.
- تبصير الأسر بدوافع التعاطى والإدمان.
- تبصير الأسرة بأعراض التعاطى والإدمان.
- الدقة فى تحقيق أهداف كل دورة إذاعية وتليفزيونية فيما يتصل بمعالجة هذه المشكلة بأبعادها المختلفة.

التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، والتعرف على خصائصه المختلفة وطرق إقناعه:

- التنويع فى مداخل الإقناع المستخدمة.
- الإعداد العلمى السليم والوافى لأبعاد المشكلة.
- الجرأة فى المعالجة والتقديم والخروج عن النمطية فى الأداء.
- التوظيف الجيد لعناصر الصورة التليفزيونية فى الإخراج.
- تفعيل عنصر الاتصال والتفاعل مع الجمهور فى البرامج.
- اختيار المتخصصين الملائمين فى هذه البرامج.

التأهيل الجيد للقائمين بالاتصال فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية المهتمة بمكافحة انتشار المخدرات (الإعداد – التقديم – الإخراج):

وينبغى أن يشتمل هذا التأهيل على الجوانب الآتية :

- تنمية الخلفية الثقافية والمعرفية بمجال المخدرات.
- تنمية مهارات الإعداد الجيد والتقديم والإخراج الجيد.
- تنمية مهارات الإقناع والحوار والتفاوض.

توظيف الحملات الإعلامية فى التوعية بمخاطر المخدرات :

تعد مشكلة انتشار المخدرات واحدة من أهم القضايا التى ينبغى مواجهتها إعلاميًا بأسلوب الحملات الإعلامية المكثفة لأبعادها وجوانبها المختلفة، ويمكن تطبيق نظام الحملات الإعلامية التى تستهدف تنمية الوعى لدى الجمهور بمخاطر المخدرات من خلال اتباع الأسلوب العلمى فى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، وتشمل[18]:

- تحديد أهداف حملات التوعية بمخاطر المخدرات، وتشمل هذه الأهداف تنمية الوعى الاجتماعى لدى الأسرة المصرية بدوافع تعاطى وإدمان المخدرات خاصة بين الشباب، إضافة إلى تنمية وعى الأسرة بأهمية الرقابة الأسرية على الأبناء وأصدقائهم، وتعريف الأسرة أيضا بالعقاقير المخدرة التى تؤدى إلى الإدمان، وكذلك التوعية بأعراض التعاطى والإدمان، وإبراز رأى الشريعة والقانون فى التعامل مع هذه القضية، وتوعية الأسرة بكيفية التعامل مع الابن المدمن.
- تحديد كافة الفئات الجماهيرية المستهدفة من حملات التوعية بمخاطر المخدرات، مع تحليل خصائصها المختلفة على المستوى الاقتصادى والاجتماعى، لمعرفة كيفية مخاطبة كل فئة من هذه الفئات، والدوافع المختلفة التى تدفع كلًّ منها إلى تعاطى وإدمان المخدرات واختيار وسيلة الاتصال المثلى لمخاطبتها.

- تحديد وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التى تلائم مخاطبة كافة الفئات الجماهيرية المستهدفة، وجدولة هذه الوسائل على أساس علمى فى المراحل الزمنية المختلفة للحملة الإعلامية.

- تحديد الرسائل الإعلامية التى تتضمنها الحملة الإعلامية من بين الرسائل الآتية:
  - دوافع الإدمان على المستوى النفسى والاجتماعى والاقتصادى.
  - أعراض الإدمان.
  - آثار الإدمان على الصحة.
  - الآثار الاجتماعية والاقتصادية للإدمان.
  - رأى الدين والشريعة فى الإدمان.
  - موقف القانون من الإدمان.
  - كيفية تتعامل الأسرة مع الإدمان.

- اختيار الأشكال والقوالب الفنية الملائمة لتقديم الحملة الإعلامية على مستوى الاتصال الجماهيرى، وتشمل البرامج الحوارية والتنويهات القصيرة، والبرامج الدرامية، والأعمال الدرامية القصيرة ... إلخ.

- اختيار الأشكال والقوالب الفنية الملائمة على مستوى الاتصال المباشر ذات التأثير الواسع على الجماهير، وتشمل: الندوات، المناقشات المفتوحة مع الشباب فى أماكن ومراكز تجمعهم، ودور العبادة.

- تعدد مداخل الإقناع المستخدمة فى حملات التوعية بأضرار المخدرات، كالاعتماد على المداخل المنطقية، إضافة إلى المداخل العاطفية التى تشمل الترغيب والترهيب.

- اختيار أنسب الأوقات لتنفيذ حملات التوعية بمخاطر المخدرات، وفقًا للأوقات المناسبة لفئات الجمهور المستهدف من هذه الحملات، وكذلك تحديد الميزانية الملائمة للتنفيذ.
- الإنتاج الإعلامى لكافة رسائل الحملة، مع إخضاعها للاختبار القبلى قبل عرضها على الجمهور، لمعرفة مدى تقبل الجمهور لهذه الرسائل، وكذلك استيعابه الكامل لها.
- عرض رسائل الحملة بوسائل الاتصال كما خطط لها، ومتابعة العرض، وتلافى أية أخطاء قد تحدث أثناء عرض الحملة.
- تقييم أثر الحملة على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور بشأن انتشار المخدرات، بمعرفة نقاط القوة والضعف فى عناصر الحملة، والاستفادة من الأخطاء فى الحملات التالية التى تعالج ذات القضية.
- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فى التوعية بمخاطر المخدرات.
- توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لخدمة المعالجة الإذاعية والتليفزيونية لهذه المشكلة، وذلك من خلال بناء مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت للبرامج التى تعالج هذه المشكلة، وتقديم المعلومات التفصيلية من خلالها. إضافة إلى استخدام رسائل SMS من خلال التليفونات المحمولة ولا سيما فى المناسبات الملائمة لذلك.

اتباع الأسلوب العلمى فى تقييم المضامين الإعلامية التى تعالج مشكلة المخدرات :

ينبغى اتباع الأسلوب العلمى فى تقييم تأثير البرامج الإذاعية والتليفزيونية والمضامين الدرامية والحملات الإعلامية على الجمهور، وذلك من خلال دراسات رجع الصدى بعد كل دورة إذاعية بالتطبيق على عينات صغيرة من الجمهور العام،

بحيث نتمكن من معرفة طبيعة تأثير هذه المضامين على الجمهور، وبالتالى معرفة نقاط القوة والضعف لمراعاتها فى الدورات الإذاعية التالية.

المشاركة الجماهيرية فى تطوير المضامين الإعلامية الخاصة بالمخدرات:

توسيع نطاق المشاركة الجماهيرية فى تحسين وتطوير البرامج الإعلامية المهتمة بمكافحة انتشار المخدرات، مثل أفكارهم واقتراحاتهم، وتقديم الإنتاج الفنى المتميز للهواة، وتقديم التجارب الذاتية لبعض الأفراد من تلقاء أنفسهم والاعتماد على المسابقات فى اختيار الأفكار المتميزة والأعمال الفنية والروائية التى تعالج المشكلة، إضافة إلى توافر عنصر التفاعل والاتصال بالجمهور فى هذه النوعية من البرامج.

دعم الجهود الإعلامية بجهود الاتصال المباشر للتوعية بمخاطر المخدرات :

ينبغى أن تدعم جهود التوعية الإعلامية بمخاطر المخدرات بجهود الاتصال المباشر، بما له من قدرة على التأثير والإقناع تخدم الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجماهيرية، ويمكن دعم جهود الاتصال المباشر من خلال عدد من الوسائل الفاعلة فى هذا المجال، ويمكن إجمالها فى النقاط التالية :

- قوافل التوعية المتحركة التى تضم رجال الدين وأساتذة العلوم الاجتماعية والنفسية والصحية، والتى يمكن أن تجوب المحافظات، فى إطار الجهود التطوعية للحد من مخاطر هذه المشكلة.

- تفعيل دور مراكز الإعلام الداخلى بهيئة الاستعلامات والمنتشرة فى جميع أنحاء الجمهورية، من خلال تأهيل القائمين على هذه المراكز فى مجال التوعية بمخاطر المخدرات.

- تفعيل دور مراكز الشباب على مستوى الجمهورية، فى إطار برامجها التى تعقد خصيصًا للتوعية بقضايا المجتمع، ويمكنها الاستفادة من الخبرات الموجودة داخل كل محافظة للتوعية بمخاطر المخدرات.
- تفعيل دور المدارس بوزارة التربية والتعليم فى تنمية وعى الطلاب بالمراحل الثانوية بمخاطر تعاطى وإدمان المخدرات.
- تفعيل دور الجامعات المركزية والإقليمية على مستوى الجمهورية، من خلال إعداد أساليب التوعية بمخاطر المخدرات، وتشكيل جمعيات التوعية بمخاطر المخدرات، وإعداد الندوات والمؤتمرات حول هذه المشكلة ومخاطرها.
- تفعيل دور الجامعات الخاصة، وتشكيل الجمعيات الطلابية بها، لتنمية الوعى بمخاطر المخدرات.
- تفعيل الدور الذى تقوم به دور العبادة بالمساجد والكنائس فى تنمية الوعى بمخاطر المخدرات وآثارها السلبية على بناء الفرد والمجتمع.
- تفعيل الدور الذى تقوم به دور الرعاية الاجتماعية فى تنمية الوعى بمخاطر المخدرات.
- توظيف التجمعات الجماهيرية فى النوادى والمصايف والتجمعات العمالية والطلابية فى خدمة التوعية بمخاطر المخدرات.

مراجع الفصل السادس

(1) محمد حسن غانم (نقلاً عن آخرين)، **الإدمان: أضراره، نظريات تفسيره، علاجه**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

(2) **نفس المرجع السابق**، ص23.

(3) عبد الهادى مصباح، **الإدمان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص ص40- 41.

(4) **نفس المرجع السابق**، نقلاً عن السيد محمدين، الأبعاد والتكلفة الاقتصادية للمخدرات والإدمان، رسالة دكتوراه، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2003، ص50.

(5) محمد حسن غانم، (نقلاً عن آخرين) **مرجع سابق**، ص6.

(6) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **ظاهرة المخدرات**، توثيق مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، 2000، ص17.

(7) انظر فى ذلك:

(أ) السيد عبد الحليم وآخرون، **تعاطى المواد المؤثرة فى الأعصاب لدى طلاب المدارس الثانوية العامة بمدينة القاهرة الكبرى عام 1986**، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1991.

(ب) مصطفى سويف، **المخدرات والشباب فى مصر**، بحوث ميدانية حول مدى انتشار المواد المؤثرة فى الحالة النفسية داخل قطاع الطلاب، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1987.

(8) مصطفى سويف، تعاطى المواد المؤثرة على الأعصاب بين طلاب الجامعات: دراسات ميدانية فى الواقع المصرى، **المجلة الاجتماعية القومية**، العدد الأول، الثانى يناير، مايو 1955، المجلد، ص ص 1- 147.

(9) مصطفى سويف وآخرون، **تعاطى المواد المؤثرة على الأعصاب بين عمال الصناعة**، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1994، ص ص 1-16.

(10) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **المسح الشامل لظاهرة تعاطى وإدمان المخدرات**: دراسة استطلاعية لبعض نزلاء السجون فى القاهرة الكبرى، 2000.

(11) **نفس المرجع السابق**.

(12) Aza Abdel Azeem, Television Dependency and Knowledge of Drug abuse Among Egyptian Adults, M. A. American University in Cairo, 1993.

(13) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، مرجع السابق.

(14) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الخطة الإعلامية، 2001/ 2002.

(15) نجوى الفوال (محرر)، التناول السينمائى لظاهرة تعاطى وإدمان المخدرات (98-200)، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2004، ص73.

(16) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ظاهرة المخدرات : توثيق البحوث والدراسات الاجتماعية، مرجع سابق، ص64.

(17) اتحاد الإذاعة والتليفزيون : دور الإذاعة والتليفزيون فى التصدى لظاهرة الإدمان، كتب غير منشورة، د.ت، ص 142.

(18) عادل عبد الغفار، تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعى، مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.

* * *

الإعلام والمجتمع فى عالم متغير

ليس هناك راصد لحركة أى مجتمع ما من المجتمعات أقوى من الإعلام؛ إذ إنه يسجل فى تتابعه وتطور وسائله كل سكنات وحركات المجتمع وقضاياه المختلفة، ملقيًا الضوء عليها وشارحًا لها ومفسرًا أبعادها ونتائجها.

والكتاب يركز على هذه النقطة، عبر فصوله الستة، التى يبدأها بظاهرة العولمة على المستويات الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية والتكنولوجية ودور الإعلام فيما يحدث بهذه المستويات من أزمات، كما يناقش قضية أخلاقيات العمل الإبداعى، ودور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية وقضية التلوث، وانتشار المخدرات واقتراح رؤية مستقبلية بشأن هذه القضايا، مدعمًا ماتوصل إليه من خلال نتائج بحوث ودراسات علمية وثيقة الصلة بها.

تصميم: محمد حجى

6 222006 311384